

PRIMENA MULTIKULTURALNOSTI DESTINACIJE U PROMOCIJI TURIZMA NA PRIMERU VOJVODINE

APPLICATION OF THE DESTINATION MULTICULTURALITY IN TOURISM PROMOTION ON THE EXAMPLE OF VOJVODINA

Ćuruvija Ivana | Visoka poslovna škola strukovnih studija „ Prof.dr Radomir Bojković,,Kruševac,Srbija | ivana.curuvija@futurizam.rs

Ćuruvija Miloš | Visoka poslovna škola strukovnih studija „ Prof.dr Radomir Bojković,,Kruševac,Srbija | milos.curuvija@futurizam.rs

Pavlović Nataša | Turistička organizacija Vojvodine | | natasa.pavlovic@vojvodina.travel.rs

Sažetak

Opšte je poznato da je kultura regije jedan od osnovnih resursa koji deluje kao privlačni faktor u turizmu. U nekim destinacijama živi više etničkih zajednica zajedno čime se stvara specifična kultura regije u vidu njene multikulturalnosti, a ovaj element destinacije može biti veoma značajan u promovisanju same turističke destinacije. Mnogi gradovi i regije u svetu koji su multietnički, koriste ovu odliku u turističke svrhe na razne načine, od organizovanja manifestacija do promocije specifične gastronomije različitih etničkih zajednica. Vojvodina je regija u kojoj je multikulturalnost veoma izražena, jer u njoj živi više od 25 nacionalnosti u miru i slozi već duži niz godina. U okviru ovog rada regija Vojvodine je uzeta kao primer na kojem je ispitivana primena multikulturalnosti u promociji turizma. Rad je baziran na sprovedenom istraživanju stavova turističkih radnika sa prostora Vojvodine o već postojećoj prameni multikulturalnosti u promociji turizma, na osnovu čega su izvedeni zaključci o mogućnosti iskorišćenja ove zanimljive i važne odlike Vojvodine u budućim promotivnim aktivnostima.

Abstract

It is a well-known fact that the culture of a region is one of the basic resources which acts as an attractive factor in tourism. In some destinations many different ethnic communities live together which creates a specific culture of a region in the sense of its multiculturality, and this element could be very important in tourist destination promotion. Many multiethnic cities and regions in the world use this element in tourism in many ways, from organizing events to promotion of specific ethnical gastronomy. Vojvodina is a region in which multiculturality is very expressed, as there are over 25 nationalities living together in peace and harmony for many years. In this paper, Vojvodina is taken as an example used to investigate the use of multicultural elements in tourism promotion. The paper is based on the research of attitudes of tourism workers from Vojvodina region about the use of multiculturality in tourism promotion, based on which conclusions are given about the possible use of this interesting and important Vojvodina's element in future promotional activities.

Ključne reči: multikulturalnost, destinacija, promocija, turizam, Vojvodina

Keywords: multiculturality, destination, promotion, tourism, Vojvodina

JEL klasifikacija: L83

DOI: 10.5937/trendpos2102009C

UDK: 338.48-6:7/8(497.113)

338.482:316.728

COBISS.SR-ID 52306185

1. Uvod

Turizam je prepoznat kao jedan od ključnih sektora za razvoj u mnogim državama i vodeći izvor prihoda, poslova i stvaranja bogatstva. Takođe, on igra široku ulogu u kreiranju imidža i percepcije destinacije [6]. Regioni koji su do skoro imali nerazvijenu turističku industriju povećavaju ulaganja u turizam kako bi pokrenuli ekonomski razvoj. Kao rezultat toga, raste broj turističkih destinacija u svetu. U isto vreme emitivna tržišta su ostala skoro nepromenjena [22], a ta simetrija je dovela do velikog takmičenja na međunarodnom turističkom tržištu. Ova činjenica ima veoma veliki uticaj na turističku praksu, a posebno na one koji donose odluke u turizmu. Kao ključni zadatak menadžera turističkih destinacija je da shvate kako da poboljšaju i održe konkurentnost destinacije [5].

Brendiranje destinacije omogućava marketarima koji se bave turizmom da kreiraju jedinstvenu i različitu sliku destinacije kombinujući prirodne, socijalne i kulturne elemente prostora u okviru brenda destinacije [4]. Pokazujući odlike i karakteristike koje destinaciju čine prepoznatljivom i privlačnom [2], brendiranje destinacije pomaže destinacijskim menadžment organizacijama (DMO) u promovisanju identiteta destinacije, ne samo posetiocima već i njenom stanovništvu [2][9][16] [17].

Globalni razvoj turističke industrije kreira sveukupnu percepciju značaja razumevanja interesovanja, stavova i preferencija turista [10]. To stvara tešku konkurenciju između međunarodnih destinacija u razvoju strateških marketing alata i planova za poboljšanje nastupa turističkih industrija na globalnoj pozornici i postizanju visokog nivoa uspeha turizma [3][1].

Opšte je poznato da je kultura regije jedan od osnovnih resursa koji deluje kao privlačni faktor u turizmu. U nekim destinacijama živi više etničkih zajednica zajedno čime se stvara specifična kultura regije u vidu njene multikulturalnosti, a ovaj element destinacije može biti veoma značajan u promovisanju same turističke destinacije. Kako je Vojvodina jedna od regija u kojoj je multikulturalnost veoma izražena, u okviru ovog rada je uzeta kao primer za primenu pomenute odlike u promotivnim aktivnostima.

2. Teorijske osnove

Multikulturalnost kao privlačni faktor razvoja turizma u nekoj destinaciji nije do sada bio čest predmet istraživanja. Ipak u naučnoj literaturi postoje radovi koji se ovom temom bave u manjem obimu, te su oni poslužili kao polazna osnova ovog istraživanja. Takođe, analizirani su radovi koji se u sličnom kontekstu bave Vojvodinom kao turističkom destinacijom, ili nekim njenim manjim delom.

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. Kultura je sve češće prepoznata kao polje interesovanja turista, a motivi su da se pronađe kontrast i različitost, ali i autentičnost. Iz tog razloga turisti pokazuju specijalno interesovanje za regije koje su kulturno različite ili su mesta gde koegzistiraju različite kulture [24]. Kao rezultat pomenutog, multikulturalnost se koristi kao prednost i potencijal za razvoj turizma u mnogim regijama u svetu, od kojih su neke ovu delatnost dovele na veoma visok nivo. Kao dobri primeri mogu se navesti regija Donje Poljske, Bali u Indoneziji i Singapur [19] [23] [24].

Iz perspektive turizma i turista, značenje multikulturalizma, u kojem se objašnjava fenomen koegzistencije dve ili više socijalnih grupa različitih kulturnih karakteristika, je najvažnije i najprihvatljivije. Aktivnosti vladajućih partija usmerenih ka održavanju multikulturalnosti populacije mogu biti odlučujuće za očuvanje turističke funkcije određene regije. Međutim, ta multikulturalnost i kulturno nasleđe koje proizilazi iz toga, mora biti prihvaćeno od lokalne zajednice [24].

Kulturna različitost je bez sumnje činilac 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 sl. Aktivnosti usmerene na očuvanje kulturne različitosti i promocije regije (ili grada) kao destinacije za turiste izazivaju pozitivne reakcije kada se priča o regijama koje imaju tzv. etnički multikulturalizam [24].

Problem kulturne različitosti, ili bolje rečeno multikulturalnost, je jedan od najvećih izazova današnjice. Primer Donje Poljske, gde žive Jermeni, Slovaci, Ukrajinci, Jevreji, Lemoci i Romi, je tipičan. Kulturna dešavanja organizovana od pomenutih manjina su osnovna za razvoj i promociju turizma ove regije [24]. Takođe, identitet Singapura kao multikulturalnog društva je aspekt koji je konstantno uključen u njegov brend, gde se podjednako promovise kineska, indijska i malajska etnička zajednica. Izazov promocije multikulturalizma je na pravi način uključivanje različitosti svake etničke grupe [23].

Kao jedan od aspekata kroz koji se promovise multikulturalnost regije u literaturi se navode festivali. Multikulturalni festivali su se pojavili na brojnim lokacijama kao koristan instrument promocije socijalne harmonije i integracije, a popularnost im stalno raste [12]. Multikulturalni festivali imaju dvojaku funkciju: ohrabrivanje manjina da zadrže svoju kulturu, ali i povećanje kontakata između manjina i dominantne populacije kako bi se negativni stavovi i predrasude smanjile, te kako bi dobro organizovano multikulturalno društvo moglo da se formira. Iz tog razloga mnogi gradovi u svetu organizuju ovakva dešavanja. Multikulturalni festivali nude širok program koji uključuje folklorne igre, tradicionalnu muziku, pripremu i konzumiranje tradicionalne hrane [12].

Primer manifestacija na Baliju koje naglašavaju multikulturalizam su još jedna potvrda prethodno navedene teorije. Naime, posle bombaških napada u 2002. godini pokrenuti su događaji Gema Pedamaian koji naglašavaju multikulturalizam. U okviru ovih događaja se poštuju ne samo Hinduizam, već i Budizam, Islam i Hrišćanstvo, kroz naglasak na koncept tolerancije. Ova dešavanja su pokrenuta od strane ljudi koji rade u sektoru turizma, jer on ne može da postoji bez mira i sigurnosti, te je najviše bio pogođen bombaškim napadima. Treba naglasiti da događaji nisu ideološki već okrenuti ka biznisu, jer Bali bez mira ne bi postojao na svetskoj turističkoj mapi [19].

Pored regija, u literaturi se pojedini autori bave i multikulturalnošću gradova kao turističkih destinacija. Tako se konstatuje da bi se razumeo i valorizovao kreativni potencijal gradova, mora se obratiti pažnja na različitost. U isto vreme u literaturi se raspravlja o ograničenjima koje menadžment različitosti ima, jer se današnji urbani razvoj dešava u okruženju multikulturalizma i asimilacije ka novim izazovima [21].

Lokalni donosioci odluka i oni koji se bave brendiranjem gradova se slažu da koprisustvo različitih etničkih grupa može da bude izrazita i poželjna osobina reputacije gradova i drugih turističkih destinacija. Ovo se odnosi na poželjan urban demografski profil, ali i na osobine lokalnih proizvoda i usluga. Na primer, Toronto predstavlja svoj multikulturalni karakter slaveći različitost etničke hrane, dok Sidnej tvrdi da je jedan od gradova u svetu sa najviše različitih kulturnih zajednica [11].

Jedan od gradova koji je pozitivno iskoristio multikulturalnost u izgradnji svog brenda je Lester (Leicester) u Velikoj Britaniji. Potreba da se ponovo razmisli o imidžu Lestera je prihvaćen 1990. godine, kada su lokalne vlasti postale svesne različitih urbanih karakteristika, ali je izazov bio da se pronađe jedinstvena jaka strana da se grad pozicionira globalno. Na kraju je Akcioni turistički program targetirao internacionalnu strukturu stanovništva kao model kooperacije. Vizija je bila bazirana na podsticaju ljudi da prihvate različite kulturne identitete sa brigom o različitim zajednicama i tradicijama. Gradske vlasti Lestera su iskoristile priliv migranata kroz istoriju 20-og veka i redefinisale postindustrijski identitet grada u smislu različitosti i

otvorenosti. Grad je utvrdio simbolički iskaz različitosti i multikulturalnosti na celokupan i dugoročan način, time pružajući usluge različitim etničkim grupama i podržavajući kulturno naseljavanje i doprinose [11].

Istraživanja su pokazala kako Vojvodina ima turističkog potencijala koji proizilazi iz multikulturalnog nasleđa, nacionalnih parkova, prirode i gastronomije. Mulec i Wise posebno naglašavaju činjenicu da je Vojvodina jedna od regija Evrope sa najvećom etničkom različitosti, jer ima oko 30 različitih etničkih grupa i sedam zvaničnih jezika koji se govore u Parlamentu, kao i činjenicu da se ulaže trud da se to i očuva kroz razna kulturna dešavanja i festivale [14].

Mulec i Wise su koristeći Dwyer i Kim-ov model šest determinanti [7], ispitali turističke eksperte u cilju određivanja kompetitivnosti Vojvodine. Između ostalog rezultati su pokazali da je u okviru nasleđenih faktora, multikulturalnost označena kao druga po važnosti za Vojvodinu. U okviru stvorenih resursa, kvalitet i originalnost festivala, ali i hrane, kao i kulturni turizam, su označeni kao važni, dok je u okviru podsticajnih faktora značajna visoka ocena za etničke veze sa glavnim turističkim tržištima [14].

Drakulić-Kovačević i drugi su u svom radu analizirali prostor Južnog Banata koristeći Ritchie i Croach model koji određuje konkurentnost turističke destinacije na bazi pet ključnih determinanti. Rezultati njihovog istraživanja su pokazali da su u okviru osnovnih resursa i atraktivnosti Južnog Banata najvišu ocenu dobili gastronomija i multikulturalnost regije. Kako autori navode to je bilo za očekivati jer je ovaj deo Vojvodine jedan od najheterogenijih njenih delova, gde je većina etničkih grupa (više od 25) sačuvala svoje tradicije, običaje i gastronomiju. Takođe, u ovoj regiji pomenuti elementi nisu samo činoci koji doprinose atraktivnosti destinacije, nego su i glavni motivacioni faktori koji utiču na posete turista ovoj regiji [5].

Pored naučne literature za potrebe ovog rada urađen je i pregled strateških dokumenata koji utvrđuju smernice razvoja turizma Vojvodine, sa ciljem da se utvrdi da li je u njima prepoznata multikulturalnost kao jedan od važnih činilaca za promociju Vojvodine kao turističke destinacije.

Pregledom Strategije razvoja turizma Republike Srbije za period 2016-2025. godine [20] utvrđeni su određeni elementi koji idu u prilog akcentu multikulturalnosti Vojvodine u okviru turističke promocije. Pre svega se tu misli na autentičnu gastronomiju i kulturnu baštinu koji su prepoznati kao snage turističkog razvoja Vojvodine, kao i na manifestacije/događaje, tematske rute i kulturno nasleđe koji su navedeni kao turistički proizvodi od posebnog značaja za razvoj turizma Vojvodine [15].

U istraživanju koje je sprovedeno za potrebe izrade Marketing strategije turizma Vojvodine [13], ispitanici, turistički subjekti, su identifikovali multietničnost Vojvodine kao jednu od njenih osnovnih karakteristika, a mnogi su rekli da upravo to treba da bude nosilac osnovnog brenda turizma regije. Pre svega su prepoznati folklor, melos i naivna umetnost etničkih zajednica. Na pitanje koji su antropogeni faktori ključni za turističke proizvode Vojvodine, ispitanici su na prvo mesto stavili festivale i manifestacije, a na drugo mesto multietničnost. Kulturni turizam je prepoznat kao oblik koji treba posebno razvijati, ali i u okviru seoskog turizma kultura i multietničnost sredine su naglašeni kao osnova za njegov razvoj. U okviru formiranja brenda predstavljene su 3 vrednosti Vojvodine i to Vodeno blago, Romantične male destinacije i Panonski užitak, a u okviru poslednje multikulturalnost je naznačena kao osnova doživljaja [15].

Radovi koji su analizirani naglašavaju prednost multikulturalizma određene regije ili gradova u smislu njenog korišćenja za razvoj turizma. Primenjujući rezultate na prostor Vojvodine može se zaključiti da ona ima osnove za razvoj kulturnog turizma baziranog na nenoj multikulturalnosti jer narodi na prostoru Vojvodine žive u miru i slozi dugi niz godina. Pored toga u Vojvodini se radi na očuvanju etničkih karakteristika različitih naroda, te samim tim oni i dalje postoje i mogu se koristiti u turističke svrhe. Takođe, na prostoru Vojvodine već postoji veliki broj festivala i manifestacija koji omogućavaju promociju turizma baziranog na multikulturalnosti.

Iz svih gore pomenutih elemenata može se izvesti zaključak da je multikulturalnost izuzetna prednost Vojvodine, te da postoje osnove za korišćenje ove karakteristike u promociji turizma Vojvodine. Sa tim u vezi je i činjenica da je Turistička organizacija Vojvodine prepoznala multikulturalnost kao veoma važnu vrednost, te je 2017. godine urađen Operativni marketing plan razvoja turizma kroz promociju multikulturalnosti u Vojvodini [15]. Autori ovog rada su bili aktivno angažovani na izradi pomenutog dokumenta.

3. Metodologija

Istraživanje je rađeno 2017. godine za potrebe izrade Operativnog marketing plana razvoja turizma kroz promociju multikulturalnosti Vojvodine [15]. Vršeno je prikupljanje podataka putem anketnog upitnika u kojem je bilo 20 pitanja zatvorenog, otvorenog i mešovitog tipa. Ispitivanje je vršeno među turističkim radnicima Vojvodine, zaposlenim u turističkim organizacijama, turističkim agencijama i drugim preduzećima koja se bave turizmom. Ideja je bila da se utvrde stavovi ispitanika oko najznačajnijih obeležja multikulturalnosti u Vojvodini koja se nalaze u turističkoj ponudi Vojvodine, oceni njihovog značaja za razvoj turizma, načina prezentovanja turistima, kao i identifikovanju problema u promovisanju multikulturalnosti. Osim ovih pitanja, prikupljeni su i podaci o polnoj, starosnoj i obrazovnoj strukturi ispitanika, kao i informacije o tome gde su zaposleni i da li žive u urbanim ili u ruralnim sredinama.

Uzorak istraživanja činilo je 174 ispitanika, od kojih 105 žena i 69 muškaraca. Ispitanici su bili uglavnom populacija od 20 do 29 godina (ova starosna grupa čini 30% celokupnog uzorka), a preko 60% ispitanika pripada starosnoj grupi do 40 godine starosti. Prema nacionalnoj strukturi najviše je bila zastupljena srpska nacionalnost, a potom mađarska, slovačka i hrvatska. Učešće ispitanika koji žive u gradskim sredinama je bilo dominantno u ovom istraživanju. Njih 139 je navelo da živi u gradu, dok je samo njih 40 iz seoskih sredina.

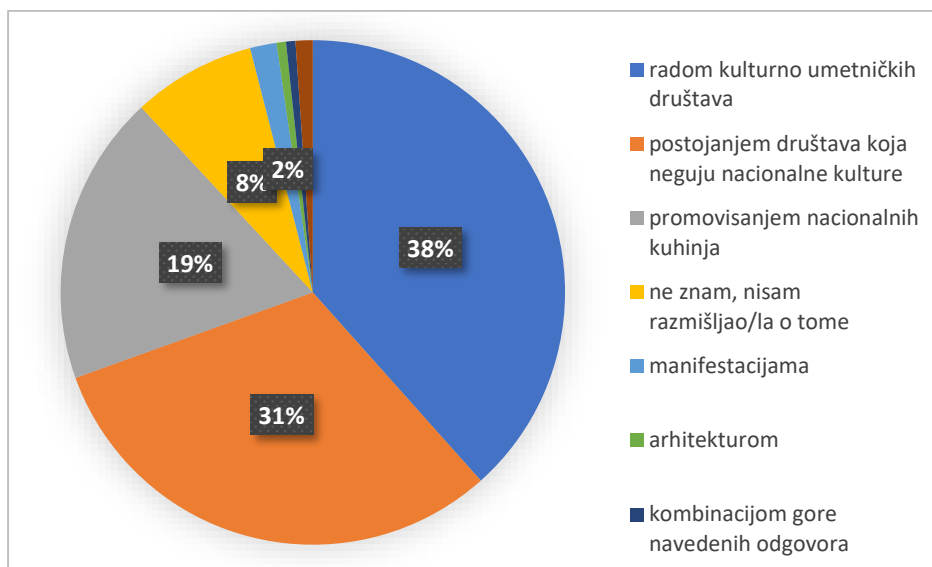
U okviru ovog rada biće prikazani rezultati izvučeni iz pomenutog istraživanja koji su prilagođeni temi rada, ali i zaključci koji mogu da se izvedu nakon nekoliko godina postojanja pomenutog dokumenta, a vezano za primenu multikulturalnosti destinacije u promociji turizma Vojvodine.

4. Primena multikulturalnosti destinacije u promociji turizma Vojvodine

Pre iznošenja rezultata istraživanja potrebno je navesti strukturu stanovništva u Vojvodini jer je to polazna osnova za konstatovanje multikulturalnosti ove regije kao turističke destinacije. Prema poslednjem popisu iz 2011. godine u Vojvodini je bilo 1 931 809 stanovnika. Najbrojnija etnička grupa su 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 [8].

Na samom početku istraživanja vezanog za primenu multikulturalnosti u promociji turizma Vojvodine, ispitanici su davali odgovor na pitanje na koji način percipiraju svoju okolinu: kao višenacionalnu, izrazito dvonacionalnu ili pak jednonacionalnu. Većina ispitanika, čak 87,7% doživljava svoju okolinu kao višenacionalnu. Ovakva percepcija ispitanika je veoma značajna za promociju turizma kroz multikulturalnost. Kako je u teorijskom razmatranju rada napomenuto, za osnovu turizma i njegove promocije važno je da stanovništvo, a posebno oni koji se bave turizmom, shvataju svoju sredinu multikulturalnom i multietničkom. Može se konstatovati da je kao rezultat migracija i mešanja stanovništva u Vojvodini dobijeno raznoliko stanovništvo, odnosno opštine su najčešće u manjoj ili većoj meri višenacionalne, što je anketa i pokazala. Značaj višenacionalnih opština je u tome što je svaka u mogućnosti da ponudi

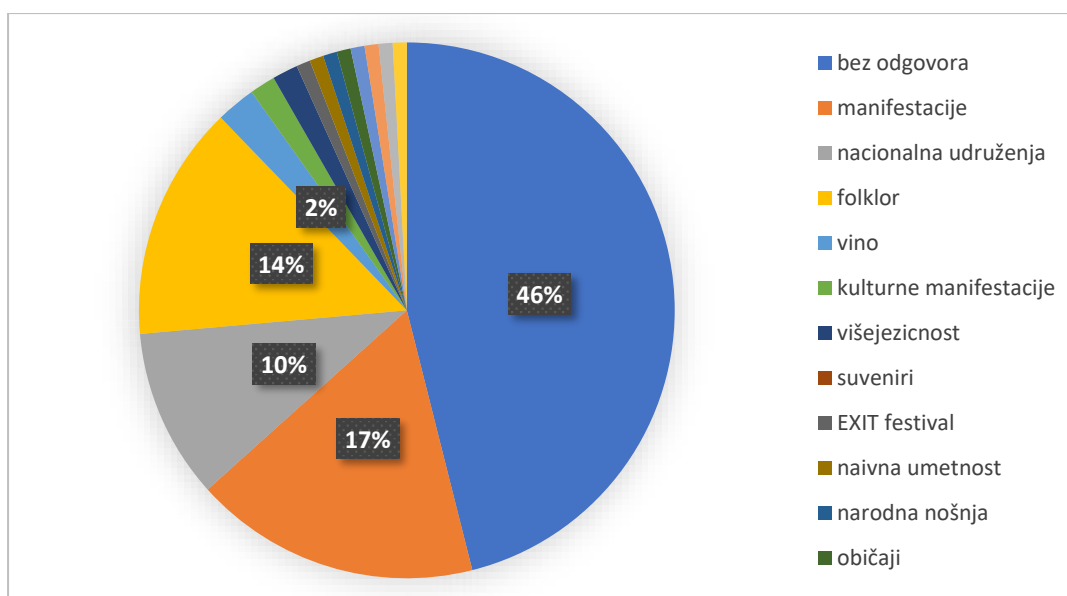
proizvode i usluge u turizmu koji mogu da obuhvataju više nacionalnih manjina, te multikulturalnost može da se koristi u svrhu promocije turizma.



Grafikon 1. Način prezentacije multikulturalnosti u vojvođanskim opštinama

Na pitanje na koji način se turistički prezentuje multikulturalnost u njihovoj opštini (grafikon 1), ispitanici su mišljenja da se to najčešće radi preko aktivnosti kulturno umetničkih društava ili drugih društava koja neguju neki drugi vid nacionalnih kultura (preko 69%), kao i promovisanjem nacionalnih kuhinja (18,6%). Ovakvi odgovori ukazuju da se u promocija turizma multikulturalnost Vojvodine već koristi, iako su ispitanici navodili samo određene aktivnosti. Treba naglasiti da bi se u potpunosti iskoristila ova izuzetna odlika Vojvodine bilo bi poželjno da se koristi kombinacija svih navedenih načina, a samo je jedan ispitanik dao takav odgovor.

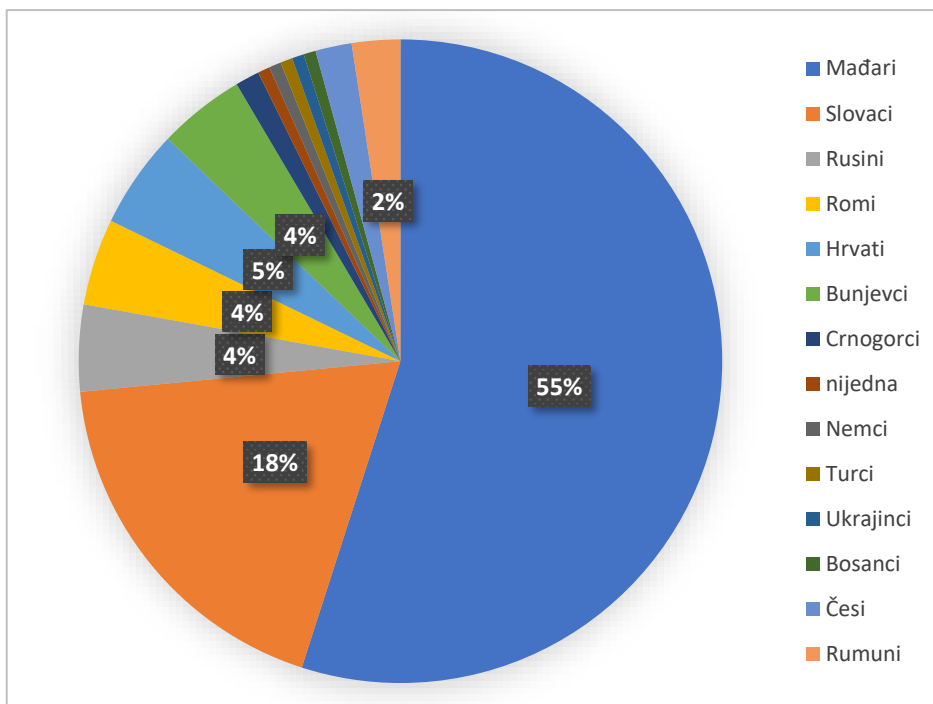
Radi preglednosti vrednosti manje od 2% nisu brojčano označene na prikazanim grafikonima.



Grafikon 2. Proizvodi koji na najbolji način prezentuju multikulturalnost Vojvodine

Kada je reč o proizvodima koji na najbolji način prezentuju multikulturalnost Vojvodine (grafikon 2) osim nacionalne kuhinje i manifestacija (koje ispitanici uopšteno navode), u manjem procentu su po ispitanicima zastupljeni folklor (kao deo nacionalne tradicije), vino i višejezičnost. Ovakvi odgovori su mogli biti i očekivani iz razloga što su manifestacije praktično jedan od najvidljivijih odnosno najpromovisanijih elemenata turizma vojvođanskih opština, kao i specifičnosti lokalne kuhinje. Ovakav raspored odgovora može pozitivno da se poveže sa teorijskim razmatranjem rada, gde je utvrđeno da su manifestacije, kao i gastronomija, navedene kao veoma važne za turizam, a posebno za promociju multikulturalnosti. Ukoliko se pažljivo pogledaju odgovori, može se primetiti da većina ispitanika nije imala svoje mišljenje o ovome, odnosno da su bili bez odgovora. Iako su ispitanici turistički radnici i trebali bi da budu informisani o turističkim proizvodima, ovakav rezultat može da se tumači iz pretpostavke da stanovništvo u Vojvodini, pa samim tim i ispitanici, imaju usađen osećaj za multikulturalnost regije i njihovih opština, te nisu mogli posebno da istaknu proizvode koji su isključivo vezani za multikulturalnost.

Na pitanje o postojanju manifestacija u njihovim opštinama koje su orijentisane na očuvanje multikulturalnosti Vojvodine, 75% ispitanika navodi da one postoje, a dobijen je poduži spisak različitih manifestacija. Iz ovoga se može zaključiti da se multikulturalnost koristi u promociji turizma Vojvodine, međutim kako je većina navedenih manifestacija lokalnog karaktera, može se konstatovati da bi se postiglo mnogo više u promociji ukoliko bi se one učinile vidljivijim na karti turističke ponude, kao i ukoliko bi se omogućilo njihovo redovno održavanje. Međutim, treba navesti da nije važna samo promocija manifestacija, već pored nje treba raditi i na unapređenju kvaliteta tih manifestacija kroz proširivanje ponude i edukacije stanovništva koje je uključeno u njihovu organizaciju, kako bi te manifestacije postale vidljive i široj publici a ne samo lokalnom stanovništvu.

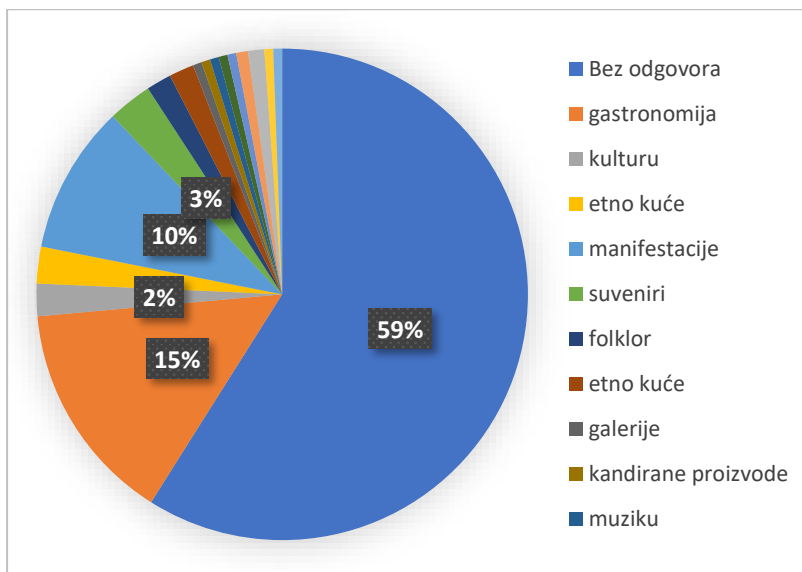


Grafikon 3. Nacionalna manjina koje je najaktivnija u turističkoj prezentaciji vojvođanskih opština

Upitani koja nacionalna manjina je najaktivnija u turističkoj prezentaciji njihove opštine (grafikon 3), ispitanici ocenjuju da su to Mađari (54,3%), pa Slovaci (18,3%), a u manjem broju ostale etničke grupe. Objašnjenje ovakvih odgovora može se naći u činjenici da su Mađari i najbrojniji manjinski narod koji živi na teritoriji AP Vojvodine, što je i navedeno na početku ovog poglavlja, te je usled toga i njihovo učešće u promociji svoje kulture i najučestalije. Takođe je važno istaći da su podjednako naglašene promocije i drugih etničkih kultura, između

ostalnih Slovaka, Rusina, Roma, Hrvata i Bunjevaca. Ovakav podatak je značajan jer nam daje uvid da se multikulturalnost aktivno koristi u promotivne svrhe Vojvodine.

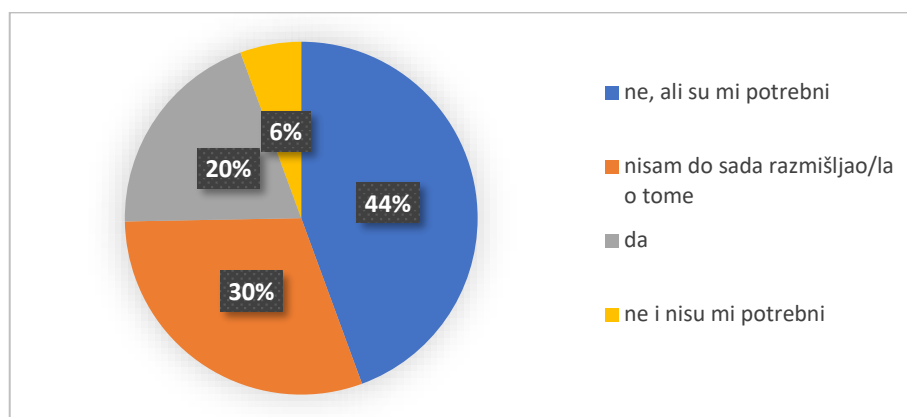
Za manjine koje su istaknute u prethodnom pitanju ispitanici su naveli da nude turističke usluge i proizvode i to najčešće u gastronomskoj ponudi, promovisanju sopstvene kulture, posete etno kućama u kojima se promoviše tradicionalni stil života manjinskih grupa, prodajom suvenira, folkloru i ostalih usluga (grafikon 4). Ovo je značajno jer turističke usluge i proizvodi predstavljaju osnovu marketing miksa turizma, te ukoliko oni već postoje lakše je iskoristiti ih u promotivne svrhe, sa naglaskom na multikulturalnost Vojvodine. Iznenaduje međutim da 60% ispitanika nije odgovorilo na ovo pitanje, te se može postaviti pitanje koliko su ti proizvodi koje manjine koriste vidljivi u turističkoj promociji.



Grafikon 4. Turističke usluge i proizvodi koje nude nacionalne manjine u Vojvodini

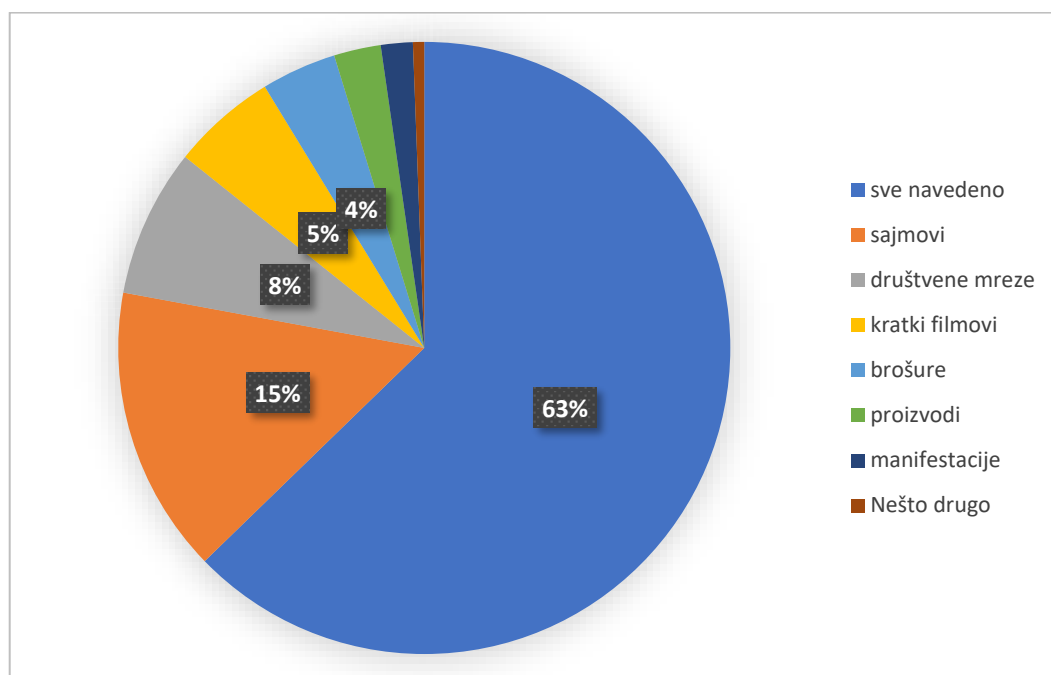
Na pitanje o postojanju turističkog vodiča koji govori jezik nacionalne manjine zastupljene u opštinama, više od polovine ispitanika (53,9%) izjavilo je da imaju turističkog vodiča koji govori i jezik nacionalne manjine. Pored toga, njih 37,6% je izjavilo da nema ali da su im takvi vodiči potrebni za razvoj turizma, dok manji broj smatra da oni nisu neophodni za poboljšanje turističke ponude. Ovde treba naglasiti da ispitanici nisu pitani o tome da li su osobe za koje oni misle da su turistički vodiči i licencirani po propisu Republike Srbije. Međutim, i ako te osobe nisu licencirani vodiči, za ovo istraživanje to nije od ključnog značaja. Ono što je važnije jeste činjenica da postoje osobe koje osobine, tradiciju i kulturu pojedinih etničkih manjina mogu da predstave na njihovom jeziku, što promociju specifičnih kultura čini lakšom i boljom.

Jedno od važnih pitanja vezanih za primenu multikulturalnosti u promociji turizma jeste ono u kojem su ispitanici davali odgovore da li promovišu turističke proizvode vezane za multikulturalnost u Beogradu. Nažalost, među turističkim radnicima u Vojvodini, Beograd još uvek nije dovoljno iskorišćen za promovisanje multikulturalnosti Vojvodine, jer je 51,4% ispitanika odgovorilo da bi trebali da se promovišu na beogradskom tržištu ali da to još uvek ne čine, dok njegovu prednost kao regionalnog centra uviđa i koristi oko 42% ispitanika. Samo jedan manji deo ispitanika smatra da promocija multikulturalnosti u Beogradu nije potrebna za razvoj turizma u pokrajini. Ohrabruje činjenica da preko 90% turističkih radnika prepoznaje ovo veliko tržište kao značajno, te se postavlja pretpostavka da će ga u budućnosti bolje koristiti.



Grafikon 5. Postojanje partnerskih odnosa u pružanju turističkih usluga

Većina ispitanika (44,4%) je izjavila da iako su im potrebni, nemaju partnere sa kojima bi radili na pružanju kompletnije turističke usluge sa akcentom na multikulturalnost (grafikon 5). Veoma su zastupljeni i ispitanici koji do sada nisu razmišljali o partnerskom odnosu sa nekim ko bi mogao da im pruži pomoć u razviju turističkih ponuda ili su izjavili da im nisu potrebni partneri. Samo malo manje od 20% ispitanika ima partnere u realizaciji turističkih programa koji se bave promocijom multikulturalnosti. Ovakva situacija nije idealna što se tiče promocije turizma na bazi multikulturalnosti Vojvodine, jer sama osobina multikulturalnosti podrazumeva postojanje više etničkih grupa na jednom mestu, pa samim tim bi bilo i logično da se u promociji ljudi udružuju.



Grafikon 6. Načini prezentacije multikulturalnosti Vojvodine

Poslednje pitanje iz istraživanja koje ima veze sa primenom multikulturalnosti u promociji turizma jeste ono gde se od ispitanika tražilo da daju odgovor na koji način je potrebno prezentovati multikulturalnost Vojvodine. Dobijeni odgovori najviše ističu sajmove turizma, društvene mreže, kratke filmove i brošure, prodaju turističkih proizvoda, ali i manifestacije koje imaju za cilj promovisanje nacionalnih kultura. Ono što je veoma važno u analizi odgovora jeste činjenica da je više od 63% ispitanika navelo da treba koristiti sve navedene načine promocije.

Analiza odgovora ispitanika, turističkih radnika u Vojvodini, pokazuje da je multikulturalnost prepoznata kao značajna osobina regije za razvoj i promociju turizma. Pored toga, može se primetiti i da se ova osobina već koristi u promociji turizma vojvođanskih opština.

5. Zaključak

Istraživanje koje je sprovedeno za potrebe izrade Operativnog marketing plana razvoja turizma kroz promociju multikulturalnosti u Vojvodini je među prvim koje je ovu karakteristiku Vojvodine kao destinacije stavilo u prvi plan. Delovi koji su ovde izneti odnose se na primenu multikulturalnosti u promociji turizma Vojvodine.

Ukoliko se pokuša izvođenje najznačajnijih rezultata iz iznetih analiziranih podataka, može se konstatovati sledeće:

- Multikulturalnost kao osobina se već koristi u promovisanju turizma Vojvodine.
- Multikulturalnost se najčešće prezentuje kroz rad kulturno-umetničkih društava u opštinama.
- Proizvodi kroz koje se najčešće promoviše multikulturalnost su manifestacije i lokalna gastronomija.
- Retka je saradnja među turističkim radnicima u okviru pružanja turističke ponude na bazi multikulturalnosti.
- Postoji svesnost o neophodnosti korišćenja različitih načina promocije turizma sa naglaskom na multikulturalnosti Vojvodine, ali najvažnije emitivno tržište (Beograd) još uvek nije dovoljno zastupljeno u realizaciji promotivnih aktivnosti.

Iz svega se može zaključiti da se multikulturalnost, kao veoma interesantna odlika Vojvodine kao turističke destinacije, koristi u turističke promotivne svrhe. Međutim, takođe se može reći da iskorišćenost ove osobine nije srazmerna njenom značaju, pogotovo ako se osvrnemo na pretpostavke iz teorijskih razmatranja, gde je različitim istraživanjima pokazano da je ova osobina jedna od najznačajnijih potencijalnih privlačnih faktora Vojvodine.

Treba navesti da Turistička organizacija Vojvodine, kao osnovna organizacija zadužena za promociju turizma ove regije, uveliko koristi multikulturalnost u svojim aktivnostima pre svega putem manifestacije "Dana Vojvodine" koje realizuje u Beogradu i drugim emitivnim tržištima, ali i kroz brojne druge promotivne aktivnosti.

Kao budući koraci mogu se predložiti dodatna istraživanja koja bi dublje ušla u temu multikulturalnosti Vojvodine. Pod ovim se pre svega misli na dobijanje podataka o načinu na koji je moguće predstaviti multikulturalnost regije gde bi sve etničke zajednice bile predstavljene na istim osnovama, kao što su gastronomija, kultura, običaji i drugo. U trendu savremenih turističkih kretanja takav pristup promociji multikulturalnosti bi dao pozitivne efekte. Pored navedenog, buduća istraživanja bi mogla da idu u smeru ispitivanja posetioca Vojvodine kako bi se temi multikulturalnosti pristupilo iz perspektive potrošača i njihovih očekivanja od destinacije. Takođe, više u smislu turističke prakse a ne teorije, važno je raditi na uključivanju lokalnog stanovništva svih etničkih grupa Vojvodine u turizam, kako bi se dobila što raznovrsnija, a samim tim i atraktivnija turistička ponuda.

6. Bibliografija

- [1] Al-Ansi A., Han H.: Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2019., 13 pp. 51–60;
- [2] Blain C., Levy S. E., Ritchie J. B.: Destination branding: Insights and practices from destination management organizations, *Journal of Travel Research*, 2005., 43(4), pp. 328–338;
- [3] Bornhorst T., Ritchie J. B., Sheehan L.: Determinants of tourism success for DMOs and destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives, *Tourism Management*, 2010., 31(5), pp. 572–589;
- [4] Campelo A., Aitken R., Thyne M., Gnoth J.: Sense of place: The importance for destination branding, *Journal of Travel Research*, 2014., 53(2), pp. 154–166;
- [5] Drakulić Kovačevića N. i drugi: Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018., 8: pp 114–124;
- [6] Dupeyras A., Maccallum N.: Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document, *OECD Tourism Papers*, 2013/2, pp. 1–62;
- [7] Dwyer L., Kim C.: Destination competitiveness: Determinants and indicators, *Current Issues in Tourism*, 2003., 6(5), pp. 369–414;
- [8] Đurić V. i drugi: Etnokonfesionalni i jezički mozaik Srbije, *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji*, Republički zavod za statistiku, Beograd 2014;
- [9] Filieri R., Yen D., Yu Q.: #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram, *Tourism Management*, 2021., 85, pp. 104;
- [10] Han H., Yu J., Kim W.: Youth travelers and waste reduction behaviors while traveling to tourist destinations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2018., 35(9), pp. 1119–1131;
- [11] Hassena I., Giovanardi M.: The difference of 'being diverse': City branding and multiculturalism in the 'Leicester Model', *Cities*, 2018., 80, pp. 45–52;
- [12] Lee I., Arcodia Ch., Jeonglyeol Lee T.: Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea, *Tourism Management*, 2012., 33: pp. 334–340;
- [13] *Marketing strategija turizma Vojvodine*, Republika Srbija, Autonomna Pokrajina Vojvodina, Izvršno Veće, Sekretarijat za privredu, 2009;
- [14] Mulec I., Wise N.: Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina Region as an emerging tourism destination, *Tourism Management Perspectives*, 2013., 8: pp. 68–79;
- [15] *Operativni marketing plan razvoja turizma kroz promociju multikulturalnosti u Vojvodini*, Turistička organizacija Vojvodine, Futurizam doo, 2017;
- [16] Pike S., Page S. J.: Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature, *Tourism Management*, 2014., 41, pp. 202–227;
- [17] Pike S.: Tourism destination branding complexity, *The Journal of Product and Brand Management*, 2005., 14(4), pp. 258–259;
- [18] *Program razvoja Vojvodine 2014.-2020.*, Republika Srbija, Autonomna Pokrajina Vojvodina;
- [19] Shinji Y., Perdamaian G.: Tourism, Religion and Peace in Multicultural Bali, *Jurnal Kajian Bali*, 2012., Volume 02, pp. 165–181;
- [20] *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025.*, Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Beograd 2016;
- [21] Thees H., Zacher D., Eckert Ch.: Work, life and leisure in an urban ecosystem - co-creating Munich as an Entrepreneurial Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2020., 44, pp. 171–183;
- [22] Vanhove, N.: *The economics of tourism destinations*. London, England: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.;
- [23] Voon Chin P., Berkowitz D., Gagermeier M.: Promoting Multicultural Tourism In Singapore, *Annals of Tourism Research*, 2012., Vol. 39, No. 2, pp. 1255–1257;
- [24] Ziółkowska-Weiss K.: Multiculturalism As An Asset And Tourist Attraction Of Lesser Poland, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation Special Issue*, 2014., pp. 215–229;