FAKULTET ZA SPORT I TURIZAM

TIMS

NOVI SAD

PROGRAM RAZVOJA TURIZMA SENTE



Novi Sad,

mart 2017.

FAKULTET ZA SPORT I TURIZAM, TIMS

NOVI SAD

Radnička 30a

www.tims.edu.rs

*Autorski tim Fakulteta*

prof. dr Vaso Jegdić

prof. dr Dragica Tomka

doc. dr Iva Škrbić

doc. dr Srđan Milošević

doc. dr Ivana Volić

doc.dr Bojana Radenković Šošić

MSc Ivana Mišković

*Eksterni saradnici*

Kornel Lašković

Andraš Košicki

*Lektura i tehničko uređivanje*

MSc Daniljela Čolić

Msc Jovan Plećaš

Sadržaj

[UVOD 5](#_Toc478647030)

[Polazne osnove 5](#_Toc478647031)

[Metodologija rada 8](#_Toc478647032)

[Usaglašenost Programa razvoja turizma opštine Senta sa Strategijom razvoja turizma Republike Srbije 9](#_Toc478647033)

[RESURSNA OSNOVA 11](#_Toc478647034)

[PRIRODNI I SPORTSKO-REKREATIVNI RESURSI 11](#_Toc478647035)

[Panonska princeza – Tisa, kao najvredniji prirodni turistički resurs opštine Senta 12](#_Toc478647036)

[Cvetanje Tise 13](#_Toc478647037)

[Kupanje i sportovi na Tisi 13](#_Toc478647038)

[Nautika i plovidba na Tisi 13](#_Toc478647039)

[Termalni izvori 14](#_Toc478647040)

[Narodna bašta 15](#_Toc478647041)

[Halas Čarda 15](#_Toc478647042)

[Lovište Senćanski salaši 16](#_Toc478647043)

[Sportski kapaciteti 16](#_Toc478647044)

[KULTURNI RESURSI 17](#_Toc478647045)

[Značajni arhitektonski objekti 18](#_Toc478647046)

[Ustanove kulture 20](#_Toc478647047)

[Manifestacije 21](#_Toc478647048)

[Organizacije civilnog društva i pojedinci 22](#_Toc478647049)

[Stari i savremeni zanati 23](#_Toc478647050)

[Poznate ličnosti iz Sente 24](#_Toc478647051)

[INFRASTRUKTURA, IZGRAĐENI KAPACITETI I ORGANIZACIJA TURIZMA 24](#_Toc478647052)

[Saobraćajna infrastruktura 25](#_Toc478647053)

[Smeštajni kapaciteti 25](#_Toc478647054)

[Ugostiteljski kapaciteti 26](#_Toc478647055)

[Turističke agencije 26](#_Toc478647056)

[Turistička organizacija 26](#_Toc478647057)

[Udruženja građana 27](#_Toc478647058)

[PREGLED KVANTITATIVNIH POKAZATELJA TURIZMA U SENTI ZA 2016. GODINU 28](#_Toc478647059)

[ANALIZA *WEB* PROMOCIJE SENTE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE I NJENIH ZAINTERESOVANIH STRANA 30](#_Toc478647060)

[PREDNOSTI I NEDOSTACI RESURSNE OSNOVE TURIZMA SENTE - SWOT ANALIZA 35](#_Toc478647061)

[PLAN AKTIVNOSTI 45](#_Toc478647062)

[Aktivnosti prvog stepena prioriteta 45](#_Toc478647063)

[Aktivnosti drugog stepena prioriteta 46](#_Toc478647064)

[Treći stepen prioriteta aktivnosti 47](#_Toc478647065)

[MARKETINŠKE OPERATIVNE AKTIVNOSTI U CILJU PROMOCIJE SENTE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE 48](#_Toc478647066)

[PRILOG - TURISTIČKI PROIZVODI SENTE 51](#_Toc478647067)

[Predlog proizvoda – Potraga za blagom 51](#_Toc478647068)

[Predlog proizvoda - Upoznajte Sentu „od kuće do kuće“ 53](#_Toc478647069)

[Predlog proizvoda - Udruženje „Ekomuzej” Senta 54](#_Toc478647070)

[Senćanska bitka kao turistički proizvod 56](#_Toc478647071)

# UVOD

Činjenica da uslužne delatnosti u svetu preuzimaju primat, i da je sve veći obim ljudskih i finansijskih resursa vezan za njih, nametnula je potrebu prestrukturiranja privrede u Srbiji. To se poslednjih godina odražava kroz veća ulaganja u razvoj turizma u našoj zemlji, širenje portfolia turističkih proizvoda i uvođenje novih turističkih destinacija, kao i kroz promene političkih odnosa prema turizmu koji se prepoznaje kao jedna od ključnih privrednih grana. Republika Srbija danas ima uglavnom samo komparativne prednosti u turizmu, budući da poseduje raznovrsnu strukturu turističke ponude, nalazi se u blizini tradicionalnih i novih turističkih tržišta, ima dugu istoriju i opštu prepoznatljivost, očuvane prirodne resurse i kulturne atrakcije, srazmerno dobre komunikacije, te veliki ljudski potencijal. Proces transformacije komparativnih u konkurentske prednosti u turizmu Republike Srbije, deo je ukupnih reformskih procesa koji su u toku. U tom kontekstu, prvi korak predstavlja stvaranje konkurentskih destinacija, odnosno konkurentskih proizvoda. Razvijanje saradnje i partnerstava između učesnika iz privatnog, javnog, kao i civilnog sektora, predstavlja dobru osnovu za definisanje održivog razvoja turizma Srbije, uz skretanje pažnje na vrednosti koje turizam Srbije nije do sada valorizovao na pravi način (kulturna baština, zaštićena prirodna područja, ruralne sredine sa autohtonom proizvodnjom, ali i dostignuća u oblasti kulture, sporta i drugih oblika stvaralaštva).

Razvoj turizma jedne opštine bazira se na analizi njenih prirodnih i društvenih karakteristika, odnosno svih pojedinačnih prirodnih i kulturno-istorijskih resursa i stvorenih kapaciteta u opštini, te na osnovu toga, sprovođenju SWOT analize. SWOT analiza treba da uputi na područja internih snaga, koje traže određene aktivnosti u cilju njihovog daljnjeg unapređenja, kao i slabosti, gde je odmah potrebno započeti sa procesima brzih promena. U zavisnosti od brzine i efikasnosti promena na ova dva područja strateškog delovanja, proizaći će i uspeh u korišćenju mogućnosti i minimiziranju uticaja pretnji iz okruženja. Pored toga, neophodno je uočiti i druge činioce koji utiču, ili bi mogli da utiču na razvoj turizma.

Planiranjem razvoja turizma, opština donosi određene odluke koje se sprovode u budućnosti i time se određuje pravac razvoja turizma. Program razvoja turizma opštine mora biti usklađen sa *Strategijom razvoja turizma Republike Srbije* i *Strategijom održivog razvoja Opštine*, ali i sa drugim planskim dokumentima. Među ta dokumenta spada *Marketing strategija turizma Vojvodine*, ali i planski dokumenti koji se odnose na pojedine delove teritorije opštine ili pojedine vidove turizma, kao i granske strategije.

## Polazne osnove

Imajući u vidu izazove razvoja, postojeće potencijale, strukturu lokalne privrede i iskustva, opština Senta prepoznaje neophodnost razvoja sektora usluga, a posebno turizma. Osnovni zadaci koji se postavljaju pred opštinu su: dalja zaštita, unapređenje i razvoj prirodnih i kulturno-istorijskih dobara i valorizacija njihovih vrednosti kroz turizam, unapređenje stanja životne sredine, unapređenje rada institucija koje mogu podržati razvoj turizma, definisanje turističke ponude i stvaranje atraktivnog ambijenta za investicije u delatnostima turizma.

Principi ekonomske obnove lokalne turističke industrije u opštini Senta zasnivaće se na:

* Sprečavanju rasipanja opštinskih turističkih resursa i odlaska preduzetnika i stručne radne snage u druge opštine i gradove
* Razvoju postojećih turističkih lokalnih mikro i malih preduzeća, preduzetničkih radnji, poljoprivrednih gazdinstava, zadruga i udruženja građana
* Podizanju preduzetničkog duha, pokretanju (*start-up*) i pomoći u prvim godinama rada novim lokalnim preduzećima, preduzetničkim radnjama i poljoprivrednim gazdinstvima koja se kao osnovnom delatnošću bave turizmom
* Privlačenju direktnih stranih investicija i drugih izvora izvan opštine, za razvoj lokalne turističke industrije.

Polaznu osnovu za formulisanje ovog Programa predstavljaju sledeći dokumenti:

* Strategija razvoja turizma Srbije 2006-2015
* Strategija razvoja turizma Srbije 2016-2025
* Nacionalna strategija održivog razvoja 2008-2017
* Marketing strategija turizma Vojvodine 2009
* Zakon o turizmu, Sl. Glasnik RS, br. 84/2015
* Razvojna strategija Republike Srbije 2011–2020
* Program razvoja AP Vojvodine 2014–2020
* Strategija razvoja opštine Senta 2014-2020
* Projekat „Turizam i aktivnosti slobodnog vremena u funkciji održivog razvoja Potisja“
* Pravilnik o načinu izrade planskih dokumenata, Sl. glasnik RS, br. 58/2011.

Izrada ovog dokumenta i njegovo korišćenje daju dalji doprinos realizaciji strateških ciljeva opštine Senta koji se odnose na razvoj turizma i koji su definisani *Strategijom razvoja opštine Senta 2014-2020.* Ovom Strategijom je turizam u opštini Senta prepoznat kao značajan faktor razvoja, i stoga mu se poslednjih godina posvećuje posebna pažnja, kako u javnom, tako i u privatnom sektoru. U okviru turizma, utvrđeni su sledeći ključni ciljevi razvoja: (1) Brendiranje manifestacije posvećene Senćanskoj bici, (2) Razvoj turističkih manifestacija, (3) Razvoj turističke infrastrukture. Programom razvoja turizma razrađuju se navedeni, kao i drugi razvojni ciljevi, i akcenat se stavlja na ključne proizvode koje treba razvijati.

U okviru studije regionalnog razvoja *Turizam i aktivnosti slobodnog vremena u funkciji održivog razvoja Potisja*, zajedno sa drugim potiskim opštinama, izvršena je identifikacija i turistička valorizacija resursa koji se mogu iskoristiti za razvoj ove privredne grane. Posebno mesto u studiji dato je Tisi kao ekološkom koridoru i nautičkom putu i „cvetanju Tise“ kao svetskom ekološko-kulturološkom fenomenu. Između ostalog, analizirani su termalni izvori, aktivnosti u prirodi, kulturna dobra (arhitektonska zdanja, ustanove kulture, festivali i manifestacije).

Prema *Strategiji turizma Republike Srbije 2006-2015* (STRS, 2005, str. 4), među ključnim ciljevima održivog razvoja turizma u Srbiji, a koji su podržani i u *Nacrtu strategije turizma RS* *2016-2025*, nalazi se podsticanje privrednog rasta, zapošljavanja i kvaliteta života stanovništva Srbije. Izdvajaju se ključne pretpostavke za ostvarenje ovih ciljeva: jačanje turističkih aktivnosti i intenziviranje zapošljavanja kroz akcije u lokalnoj zajednici i kroz međusektorsku saradnju; diverzifikacija turističkih aktivnosti kao faktor povećanja zapošljavanja; aktiviranje novih atraktivnih resursa i objekata van funkcije. Vojvodina je, u okviru *Stategije turizma RS 2006-2015*, koncentracijom različih tipova resursa, sagledana kao jedinstveni klaster. Ona se strateški pozicionira kao „iskustvo vode i panonski užitak“. Vojvodina treba da stavi u fokussvog razvoja rečno i kanalsko vodeno blago, nautički turizam i banje, kao i vrlo diverzifikovane atrakcijske strukture urbanih naselja, salaša, lovišta, ergela i hipodroma, čardi i aktivnosti specijalnih interesa. Takođe, u fokusu treba da budu i multikulturna situacija, kao i granična pozicija prema Evropskoj uniji. Hrana i gastronomija su neizbežno povezane s njenom poljoprivrednom tradicijom.

*Nacionalna strategija održivog razvoja 2008-2017 – NSOR*, predstavlja najznačajniji dokument koji se bavi integralnim razvojem Srbije do 2017. godine. Prema ovom dokumentu, jedan od najvažnijih ciljeva održivog razvoja Srbije jeste otvaranje novih radnih mesta i smanjenje stope nezaposlenosti (NSOR, 2008, str. 2), a turizam je prepoznat kao značajna mogućnost za njegovo ostvarenje. Među ključnim ciljevima održivog razvoja turizma u Srbiji ističe se „razvijanje dodatne turističke ponude uz postizanje ekonomske isplativosti i lokalnog prosperiteta (trgovina, gastronomija, ugostiteljstvo, aktivnosti, putničke agencije itd.), čime će se otvoriti nova radna mesta, uz najveće moguće očuvanje kulturnog bogatstva i prirodne raznovrsnosti“ (NSOR, 2008, str. 12).

*Nacionalna strategija održivog razvoja* doneta je 2008. godine i nije mogla da uključi smernice i preporuke strategije *Evropa 2020*, koju je Evropska komisija donela 2010. godine, pa je sačinjen dokument *„Postkrizni model privrednog rasta i razvoja Srbije 2011-2020“*, koji predstavlja *inoviranu strategiju održivog razvoja RS, usaglašenu sa strategijom Evropa 2020* u kojoj je zaposlenost uzeta kao centralna veličina, odnosno, rast zaposlenosti kao indikator održivog ekonomskog rasta. Po uzoru na strategiju *Evropa 2020*, zaposlenost i smanjenje relativnog siromaštva eksplicitno se identifikuju kao bitni ciljevi privrednog razvoja Srbije. Drugim rečima, važiće pristup daveća stopa privrednog rasta nije cilj sam po sebi, ukoliko istovremeno nije sredstvo koje omogućava da se ostvare bitni socioekonomski ciljevi, među kojima je rast zaposlenosti jedan od najznačajnijih (Postkrizni model ekonomskog rasta i razvoja Srbije, 2010, str. 84). Ovim se dodatno jača pozicija turizma, s obzirom na njegov radno intenzivni karakter i brojne komplementarne oblasti koje se aktiviraju.

*Zakonom o turizmu* je sistemski regulisana oblast turizma, imajući u vidu kako regulativu Evropske unije, regulativu zemalja u okruženju, tako i stepen razvoja turističkog tržišta u Republici Srbiji. Ovim zakonom uređuju se: uslovi i način planiranja i razvoja turizma; turističke organizacije za promociju turizma; turističke agencije; ugostiteljska delatnost; nautička delatnost; lovnoturistička delatnost; usluge u turizmu i druga pitanja od značaja za razvoj i unapređenje turizma. Član 12. određuje da autonomna pokrajina i jedinica lokalne samouprave, u okviru svojih nadležnosti utvrđenih zakonom, kojim se uređuje lokalna samouprava i posebnim zakonom, donose program razvoja turizma u skladu sa Strategijom.

Donošenje niza zakona u periodu posle 2000. godine, a posebno *Zakona o lokalnoj* *samoupravi*, doprinelo je da lokalne samouprave dobiju veću autonomiju u planiranju razvoja. Tako je *Zakon o lokalnoj samoupravi* definisao nadležnost lokalne samouprave da izrađuje, usvaja i realizuje programe razvoja opštine.

Na bazi svojih nadležnosti i procenivši da je od značaja za opštinu i donošenje sektorskih strategija, opština Senta je pristupila izradi *Programa razvoja turizma*.

## Metodologija rada

U pripremi *Programa razvoja turizma* *Sente* korišćena je *metodologija participativnog planiranja*, koja podrazumeva učešće što većeg broja zainteresovanih strana iz lokalne zajednice u procesu pripreme dokumenta. Navedeni pristup obezbeđuje usaglašenost ovog dokumenta sa drugim planskim dokumentima iz oblasti turizma ili oblasti koje su u vezi sa turizmom, kao i njegovu utemeljenost na stavovima i opredeljenjima ključnih lokalnih aktera. Očekuje se da će *participativna metodologija* doprineti da akteri iz poslovnog i civilnog sektora, svojim učešćem, steknu sigurnost da će njihovi predlozi i poslovne ideje koji su uvršćeni u Program, biti realizovani, a istovremeno lokalna samouprava pridobije podršku zajednice za usvajanje i realizaciju Programa.

U izradi Programa korišćen je opšti analitičko-sintetički metod istraživanja, u rasponu od bibliografsko-spekulativnog do empirijskog pristupa. Prilikom prikupljanja sekundarnih podataka korišćeni su odgovarajući plansko-razvojni, zakonski i drugi dokumenti, izveštaji i statistike, kao i stručna i naučna literatura, dok su primarni podaci prikupljeni terenskim opservacijama i razgovorima sa zainteresovanim subjektima iz javnog, poslovnog i civilnog sektora. Urađena je SWOT analiza resursa za razvoj turizma, zbirno i po sektorima.

Proces izrade Programa obuhvatio je četiri osnovne faze:

*Pripremna faza*

* Uvodni sastanak projektnog tima sa predstavnicima opštine
* Mapiranje zainteresovanih subjekata i utvrđivanje njihovih interesa

*Analiza postojećeg stanja*

* Prikupljanje i analiza postojećih planskih i normativnih dokumenata
* Analiza turističkih resursa opštine Senta
* Obilazak terena, sagledavanje postojećih projekata i inicijativa u vezi sa razvojem turizma na teritoriji opštine
* Sastanci sa ključnim zainteresovanim stranama po oblastima, pojedinačno i po grupama, i sagledavanje njihovih stavova i mišljenja u vezi sa pravcima daljeg razvoja turizma Sente i mogućeg njihovog doprinosa tom razvoju
* Sastanci i ekspertske radionice članova istraživačkog tima

*Kreiranje Programa razvoja turizma opštine Senta*

* Izrada koncepta Programa i pribavljanje komentara od strane ključnih aktera, a pre svega javnog sektora opštine Senta
* Izrada nacrta Programa i dostavljanje opštini Senta

*Konsultacije i usvajanje Programa*

* Konsultacija sa menadžmentom opštine i predstavnicima zainteresovanih strana.

Kao sekundarni izvori podataka korišćeni su navedeni i drugi plansko-razvojni i normativni dokumenti, kao i podaci i evidencije Turističke organizacije Sente. Korišćeni su i podaci prikupljeni prilikom realizacije projekta „Turizam i aktivnosti slobodnog vremena u funkciji održivog razvoja Potisja“, koji je realizovao ovaj istraživački tim sa Fakulteta za sport i turizam iz Novog Sada.

Primarni podaci su prikupljeni kroz istraživanja stavova i predloga na sastancima sa zainteresovanim stranama iz sva tri sektora, istraživanja u okviru ekspertskih i grupnih sastanaka istraživačkog tima, kao i korišćenje drugih relevantnih podataka i činjenica iz istraživanja na terenu.

Svrha ovog dokumenta je da se:

* Na sistematičan način prikupe, analiziraju i obrade informacije, i procene identifikovani turistički potenicijali opštine Senta
* Definišu okviri za razvoj turizma opštine Senta i valorizaciju turističkih potencijala
* Identifikuju prioritetne aktivnosti koje treba realizovati u tri stepena prioriteta.

Ovaj Program koncipiran je kao dokument kojim će se usmeriti razvoj turizma opštine Senta tako da turizam postane jedna od osnovnih snaga razvoja opštine. Postizanje ovog cilja nametnulo je obavezu da se identifikuju i realno sagledaju resursi opštine Senta koji se mogu aktivirati u funkciji razvoja turizma, kao i da se prepoznaju interesi svih učesnika, te da se kroz partnerstvo osigura jedinstveno delovanje elemenata razvoja turizma. Program je obuhvatio identifikaciju i valorizaciju resursa sa aspekta turističkog razvoja, analizu stavova i očekivanja u pogledu razvoja turizma sa aspekta lokalnih zainteresovanih strana, te na bazi dobijenih informacija projektovanje takvog programa razvoja turističkih proizvoda koji podrazumeva najoptimalnije korišćenje raspoloživih lokalnih resursa. Za projektovani program razvoja turizma sačinjen je i nacrt m

arketing operativnog plana u cilju povećanja tržišne vidljivosti turističke ponude opštine Senta. Program daje  smernice za dalji održivi razvoj turističke ponude opštine Senta kroz buduće projektne aktivnosti.

## Usaglašenost Programa razvoja turizma opštine Senta sa Strategijom razvoja turizma Republike Srbije

*Strategija razvoja turizma Republike Srbije* definiše mogućnost razvoja turizma u Srbiji, a u skladu sa aktuelnim kretanjima u svetskom turizmu. Kao potencijalno nova turistička zemlja, Republika Srbija ima realne mogućnosti za razvoj turizma koje proizilaze iz:

1) *Globalnog zaokreta u turizmu* koji podrazumeva ubrzani ulazak na turističko tržište sve većeg broja novih destinacija, usled već potvrđene navike da turisti sve više traže i prihvataju nova iskustva i destinacije;

2) *Potencijala turističkih proizvoda* - od svih ključnih proizvoda u globalnom turizmu, Republika Srbija ima šanse u svim, osim u „turizmu sunca i mora", čije je učešće tokom poslednjih 30 godina u turizmu smanjeno za više od 50%. Pri tome, posebno treba istaći mogućnosti Republike Srbije u pogledu proizvoda koji su povezani s korišćenjem prirode i ekoturizma, zdravljem, aktivnostima specijalnih interesa, ruralnim i kulturnim turizmom, rečnim krstarenjem, kao i poslovnim turizmom i MICE (sastanci, podsticajna putovanja, konferencije i događaji);

3) *Promena u profilu turista* - svi ključni trendovi na polju promene profila turista u budućnosti idu u korist Republike Srbije. Posebno je reč o trendovima orijentisanim ka obrazovanim posetiocima u potrazi za autentičnim iskustvima, kao i aktivnim turistima zainteresovanim za kulturu i prirodne resurse destinacija u koje putuju. U tom pravcu idu i funkcionalni trendovi, kao što su više putovanja tokom godine i izražen osećaj za „vrednost za napor“;

4) *Opšteg rasta tržišta* - tradicionalne emitivne zemlje i dalje imaju trend rasta, a istovremeno, ubrzano se otvaraju nova tržišta. Evropske integracije posebno idu na ruku lakšem pristupu ukrupnjenom tržištu za svaku receptivnu zemlju.

Strategija razvoja turizma Srbije određuje i viziju turizma Republike Srbije 2015. godine. Područje Vojvodine, na kojem se nalazi opština Senta, viđeno je kao područje bogato vodom i plodnim zemljištem, koje s ponosom ističe svoju srednjoevropsku urbanu tradiciju, posebno je posvećeno valorizaciji vodnih tokova, koji se nalaze na njenom području, ali i ubrzanom razvoju ruralnog turizma, kao i ugostiteljstva zasnovanog na gastronomskoj baštini i autohtonim kulinarskim iskustvima brojnih etničkih grupa koje su naselile ovaj prostor.

Resursna osnova izdvojena *Programom razvoja turizma opštine Senta* poklapa se u velikoj meri sa izdvojenom resursnom i atraktivnom osnovom Vojvodine. Ključni proizvodi turističkih destinacija Vojvodine izdvojeni u *Strategiji razvoja turizma Srbije* su: 1) događaji; 2) specijalni interesi; 3) nautika; 4) planine i jezera; 5) ruralni turizam. Gotovo svi izdvojeni ključni proizvodi turističke oblasti Vojvodine poklapaju se sa izdvojenim strateškim pravcima razvoja turizma u opštini Senta. Resursna osnova izdvojena *Programom razvoja turizma opštine Senta* poklapa se u velikoj meri sa izdvojenom resursnom i atraktivnom osnovom Vojvodine. Tu se, pre svega, misli na atraktivnost Tise, događaja, muzeja i galerija, dostignuća u oblasti kulture, sporta i drugih oblika stvaralaštva, gastronomije, lova i ribolova.

Strategija razvoja turizma Republike Srbije je osnova za reformu sistema u oblasti turizma i za izradu programskih, normativnih i drugih dokumenata iz oblasti turizma.

# RESURSNA OSNOVA

## PRIRODNI I SPORTSKO-REKREATIVNI RESURSI

* **Sportsko-rekreativne aktivnosti na teritoriji opštine Senta treba uključiti u turistički proizvod opštine Senta i povezati ih sa turističkim proizvodima okolnih opština ili opština koje se nalaze na obalama reke Tise, kao integralni turistički proizvod.**
* **Kroz opštinu Senta prolazi evropska biciklistička rura EuroVelo11, a postoji mogućnost povezivanja sa rutom EuroVelo13.**
* **Fenomen cvetanja Tise se može turistički valorizovati kroz razvoj spotsko-rekreativnog, eko i drugih vrsta turizma na Tisi i njenom priobalju.**
* **Tisa je postala plovni put od međunarodnog značaja, pa se očekuje da postane aktivan deo Transevropskog transportnog koridora Rajna-Dunav. Nautička sezona traje od aprila do oktobra, što predstavlja potencijal za produžavanje turističke sezone sa leta na proleće i jesen.**
* **Kapacitet izvora termomineralne vode ispunjava uslove neophodne za izgradnju velnes centra, koji mogu pratiti dodatni turističko-rekreativni sadržaji i novi smeštajni kapaciteti visoke kategorije.**
* **Potencijal Narodne bašte nije u potpunosti iskorišćen, ali je njeno uređenje i privođenje sportsko-rekreativnoj nameni predviđeno prostornim urbanističkim planom koji čeka na realizaciju. Park pruža idealne uslove za izgradnju kampa i nalazi se uz samu biciklističku trasu Euro Velo 11.**
* **Neki od sportova prisutnih u Senti se mogu dovesti u direktnu vezu sa aktivnim turizmom, u cilju sticanja dodatnog prihoda za klubove i povećanja broja turista i prihoda od turizma za čitavu opštinu.**

Održivi razvoj turizma podrazumeva razvoj infrastrukture i ponude za rekreativne aktivnosti lokalnog stanovništva i za turiste istovremeno. Razvoj turizma ima smisla samo u slučaju kada on dugoročno doprinosi blagostanju lokalnog stanovništva na održiv način. Stanovništvo opštine Senta, odnosno zainteresovane strane koje su obuhvaćene ovim istraživanjem, iskazale su veliko interesovanje za uključivanje svojih delatnosti i lični angažman u procesu razvoja turizma u svojoj sredini. Sportsko-rekreativni turizam smatraju veoma perspektivnim oblikom turizma, koji bi, pored kulturnog turizma, mogao biti okosnica razvoja turizma i ekonomskog napretka opštine Senta.

Trenutno, opština Senta se nalazi u situaciji da sa ograničenim finansijskim sredstvima i unapred isplaniranim budžetom treba da razvija one vrste turizma koje ne podrazumevaju izgradnju složene i skupe infrastrukture. Kako se aktivni turizam u prirodi zasniva na dugoročnim i održivim ciljevima, kroz poštovanje prirode i bioraznovrsnosti, očuvanje lokalne kulture i tradicije, za njegov razvoj nisu neophodna velika ulaganja, budući da se aktivnosti odvijaju uglavnom na otvorenom prostoru, a učesnici ne očekuju visok nivo komfora.

Na teritoriji opštine Senta nema zaštićenih prirodnih područja, ali su neki lokaliteti mapirani, valorizovani i predloženi za zaštitu kao staništa retkih prirodnih vrsta od nacionalnog i međunarodnog značaja.Na prvom mestu, to je reka Tisa, ekološki koridor od međunarodnog značaja**,** sa mrtvajama Pana (stanište divljih orhideja zaštićeno prvim stepenom zaštite na osnovu *Uredbe o zaštiti prirodnih retkosti* „Službeni glasnik” RS, br 50/93 i 93/93) i Batka, zatim vodotok Čik, akumulacija Svetićevo (vlažno stanište bogato ornitofaunom), slatine na lokalitetima Kereksik, Feketesik, Juhas-bara, Zaric-bara i bivši ribnjak Keresteš. Obalski pojas reke predstavlja stanište naseljeno vodozemcima, gmizavcima i pticama, među kojima su i zaštićene prirodne retkosti. Za staništa u obalskom pojasu Tise predviđen je režim zaštite prvog stepena.

Priobalni delovi Tise u opštini Senta se oduvek koriste u kupališno-rekreativne svrhe, a povremeno i nautičke, kontinuirano se neguje riblji fond, a postoje i povoljni uslovi za upražnjavanje drugih sportsko-rekreativnih aktivnosti, kao što su vožnja kajaka i kanua. Za ribolov se koriste obale Tise i napušteni delovi njenog korita - mrtvaje, a organizuje se i Međunarodno takmičenje sportskih ribolovaca. Sve navedene sportsko-rekreativne aktivnosti moguće je, uz veoma malo ulaganja, uključiti u turistički proizvod opštine Senta i, povezivanjem sa sličnim turističkim proizvodima okolnih opština ili opština koje se takođe nalaze na obalama reke Tise, mogu činiti i veći, za turiste atraktivniji, integralni turistički proizvod. Svi sportovi vezani za prirodno okruženje i boravak napolju koji su trenutno zastupljeni u opštini i u okviru kojih posluju aktivni sportski klubovi, mogu, na određen način, biti uključeni u turističku ponudu, sezonski ili tokom čitave godine. Lov, ribolov, veslanje, kajak i drugi sportovi vezani za reku, poseduju najviše potencijala za to.

Biciklizam kao aktivnost turista (ciklo-turizam) jedan je od trenutno najpopularnijih i najbrže rastućih oblika aktivnog turizma u prirodi. Nasipi duž obale Tise, zajedno sa postojećom biciklističkom infrastrukturom i saobraćajnicama koje nisu preopterećene motornim saobraćajem, čine gotovo idealan spoj kada je u pitanju osnova za razvoj Sente kao ravničarske destinacije za ljubitelje rekreativnog biciklizma. Kroz opštinu Senta prolazi evropska biciklistička rura EuroVelo11, a postoji mogućnost povezivanja sa rutom EuroVelo13 (preko teritorije opštine Čoka).

Takođe, u Senti postoje odlični preduslovi za uključivanje rekreativnog jahanja u prirodi u turističku ponudu. Atrakciju za turiste mogu da predstavljaju i resursi koje ima Konjički i fijakerski klub „Vilenjak'', farma sokolova i sl.

### Panonska princeza – Tisa, kao najvredniji prirodni turistički resurs opštine Senta

Tisa teče kroz Srbiju u dužini od 164 km, što predstavlja oko 17% ukupne dužine njenog toka. Reka čini prirodnu granicu između Bačke i Banata, i ima generalno meridijanski pravac oticanja. Tisa je najbogatija vodom tokom tri prolećna meseca sa najčešćim maksimumima proticaja i vodostaja u aprilu, dok je najsiromašnija vodom tokom tri jesenja meseca sa najčešćim minimumima proticaja i vodostaja u septembru i oktobru. Sama činjenica da je Tisa najveća pritoka Dunava, koji predstavlja kičmu evropske mreže plovnih puteva, ovoj reci daje izuzetan plovidbeni značaj koji u Srbiji ni iz daleka nije iskorišćen u meri u kojoj bi mogao biti.

### Cvetanje Tise

Veoma redak prirodni fenomen „svadbenog leta” insekta *Palingenia Longicauda* moguće je videti samo na dve reke u svetu. Pored Tise, to je reka Jang Ceng Jang u Kini. Ovaj insekt je na našim prostorima poznat pod imenom Tiski cvet i spada u red vodenih cvetova (Ephemeroptera), najvećih u Evropi. Spada u strogo zaštićene vrste u Srbiji, ali i na međunarodnom nivou, na osnovu Bernske konvencije. Nakon tri godine provedene u mulju, u toku samo jednog dana, Tiski cvetovi se pojavljuju na površini reke, leteći u rojevima produžavaju svoju vrstu, i za svega nekoliko sati završavaju svoju zemaljsku misiju. Ova pojava se događa samo jednom godišnje, i to u prvoj polovini juna meseca, a traje nekoliko dana.

Pored neprocenjive ekološke vrednosti samog prirodnog fenomena, cvetanje Tise može se turistički valorizovati i na druge načine. Naime, prema legendi, u vreme cvetanja Tise ispunjavaju se ljubavne želje, što biva sve češćim motivom turističkih poseta svim gradovima Potisja u prvoj polovini juna meseca. Pored Novog Bečeja i Kanjiže, i Senta je stekla tradiciju obeležavanja ovog fenomena uz prepoznatljiv zabavni program i niz drugih turističkih aktivnosti duž obale reke. Manifestacija „Cvetanje Tise“ traje nekoliko dana i privlači sve više turista.

Prisustvo *Palingenia Longicauda* je indikator čiste i nezagađene vode Tise, što je svakako najvažnija karakteristika kada je u pitanju planiranje razvoja spotsko-rekreativnog, eko, ili bilo koje druge vrste turizma na Tisi i u njenom priobalju.

### Kupanje i sportovi na Tisi

U periodu godine kada temperatura vode to dozvoljava, kupanje u Tisi predstavlja najomiljeniju aktivnost lokalnog stanovništva. Vode Tise pripadaju II i III kategoriji, što zadovoljava kriterijume neophodne za kupanje. Temperature vode koje prelaze 20°C karakteristične su za letnje mesece, prvenstveno jul i avgust, kada su lokalne plaže, iako nedovoljno uređene, prepune kupača.

Pored kupanja, Tisa je veoma pogodna za veslanje (kajak i kanu) i sportski ribolov, što su aktivnosti koje nisu uslovljene visokim temperaturama vode i vazduha, te je i njihova sezonalnost daleko manje izražena u odnosu na aktivnosti vezane za kupanje u reci. Zbog konfiguracije obale Tise i gustog rastinja, prilaz obali često je otežan, pa je ulazak u vodu moguć samo na uređenim plažama i pontonima. Uređena mesta za kupače su dostupna u blizini naselja na nekoliko lokacija. Jedan od problema koji se javlja u vreme letnjih meseci je veoma nizak vodostaj kada se duž obale pojavljuje blato. Ovaj nedostatak se prevazilazi nasipanjem obale u delovima namenjenim za kupanje i postavljanjem pontona.

Eliminacija zagađivača u slivu Tise je najurgentniji zadatak u cilju ukupnog održivog razvoja regiona i razvoja aktivnosti slobodnog vremena i turizma. To je problem širih razmera u čije rešavanje mora biti uključeno svih pet zemalja Potiskog basena.

### Nautika i plovidba na Tisi

Panonska princeza se proteže kroz pet država i plovna je 600 kilometara, od ušća u Dunav kod Starog Slankamena pa sve do Zahonja. Razvoj nautike i nautičkog turizma na Tisi u Srbiji se nalaze u početnoj fazi i svode se većinom na individualne aktivnosti lokalnog stanovništva. Kako je nautički turizam veoma specifičan oblik aktivnosti slobodnog vremena, koji pored same plovidbe uključuje i pristajanje plovila različitih vrsta i dimenzija, za njegov sistemski razvoj neophodna je odgovarajuća infrastruktura u lukama i marinama.

Prema prihodima koji se ostvaruju u nautičkom turizmu, on je jedan od najunosnijih oblika turizma. Nautička sezona na Tisi može da traje od aprila do oktobra, što je znatno duže od kupališne sezone i predstavlja potencijal za produžavanje turističke sezone sa leta (dva do tri meseca) i na proleće i jesen (ukupno do sedam meseci). Pogodna je i dubina rečnog korita, relativno mala količina nanosa koji voda transportuje, mali pad i brzina oticaja, po čemu Tisa predstavlja veoma pouzdan plovni put.

U Mađarskoj, od Segedina do Tokaja, Tisa predstavlja veoma živ vodotok sa turističkim brodovima i nautičko-turističkim plovilima. U Srbiji je daleko manje plovila na Tisi i u pitanju su uglavnom teretni brodovi. Putnički transport gotovo da i ne postoji, dok je privredni nešto življi.

Dva do tri puta godišnje, u toku leta, Tisom saobraća veliki brod-hotel „Viktor Igo" francuske kompanije „Croisi Europe" iz Strazbura, kapaciteta 80 putnika, kada se Dunavom i Tisom uputi na krstarenje od Budimpešte do Tokaja i obratno. Brod se na Tisi zadržava nepunih mesec dana i uplovljava u kanalsku mrežu Hs DTD, što ukazuje na zainteresovanost stranih turista za upoznavanje srpskih plovnih puteva i priobalja.

Za rekreativne plovidbe je Tisa gotovo idealna, budući da po standardima može da prihvati veći broj različitih plovnih objekata. Trenutno, svi postojeći plovni objekti u opštini Senta se nalaze u privatnom vlasništvu i ne učestvuju u organizovanom prevozu turista, barem ne na legalan način. Tisa je tek odnedavno postala plovni put od međunarodnog značaja. Očekuje se da postane aktivan deo Transevropskog transportnog koridora Rajna-Dunav (TEN-T) i da se otvori za plovidbu brodova svih zastava.

Kada su u pitanju privezi za rekreativna plovila, najčešće se koriste vezovi u blizini vikend naselja „Halas čarda” (km 125), vezovi „Tisin cvet” (km 122,6; kapaciteta 100 malih plovila, bez infrastrukture) i međunarodno pristanište (km 122-123 Тise) koje se nalazi nedaleko od centra grada, opremljeno strujom i vodom, sa kabinama, hangarom i depoima.

### Termalni izvori

U priobalnom pojasu Tise česti su izvori termomineralne vode, koja se u mnogim banjama već vekovima koristi za potrebe lečenja. U opštini Senta takođe postoje ovakvi izvori i postoji bušotina, a trenutno je u proceduri pribavljaje potrebne dokumenatcije za korišćenje termalne vode u balneološke svrhe.

Izvori termomineralne vode predstavljaju značajan potencijal za turizam i aktivnosti slobodnog vremena lokalnog stanovništva. Prema informacijama dobijem od strane predstavnika Opštine, kapacitet izvora ispunjava uslove neophodne za izgradnju velnes centra, koji mogu pratiti dodatni turističko-rekreativni sadržaji i novi smeštajni kapaciteti visoke kategorije. Bušotina termalne vode postoji u okviru Narodne bašte, i može se koristiti za izgradnju velnes centra sa kompleksom bazena, ali i za grejanje gradskog sportskog centra i njegovih pratećih objekata.

### Narodna bašta

Na svega nekoliko kilometara severno od grada, a u blizini centra, odvojen visokim nadvožnjakom železničke pruge i glavnim frontom okrenut prema Tisi, izolovan od buke i urbanizacije na starom vodoplavu Tise, nalazi se park Narodna bašta.

Park zauzima površinu od oko 19,5 ha, a otvoren je za javnost 1866. godine. Prema istorijskim podacima, Narodna bašta je od samog otvaranja bila namenjena rekreativnim aktivnostima meštana. Lokalitet ima izgled kompaktne ravne, zelene površine. U njoj se danas nalazi veliki broj sportskih terena: fudbalski stadion, atletska staza, bazeni, teniska igrališta, kuglana, košarkaški teren i druga igrališta, prateći objekti i improvizovani smeštaj za sportiste. Trenutno, potencijal Narodne bašte nije u potpunosti iskorišćen, ali je njeno uređenje i privođenje sportsko-rekreativnoj nameni predviđeno prostornim planom koji čeka na realizaciju.

Park je od obale Tise zaštićen visokim nasipom, a u delu gde je reka formirala manji zaliv predviđena je izgradnja marine za oko 200 plovila. Park pruža idealne uslove za izgradnju kampa i nalazi se uz samu biciklističku trasu Euro Velo 11. To je od izuzetnog značaja kada je u pitanju planiranje infrastrukture za ciklo-turizam.

### Halas Čarda

Naselje Halas Čarda, vikend naselje na toku Tise kroz Vojvodinu kod istoimenog ugostiteljskog objekta, sa oko 300 vikendica i kuća za odmor, nalazi se na levoj obali Tise, na oko 2.5 km udaljenosti od centra grada. Naselje raspolaže terenom za odbojku na pesku i za picigen, i pruža pogodne uslove za trenutke odmora i rekreacije. Širi lokalitet je obrastao gustom šumom, što celom prostoru daje svežinu i prirodni hlad u toku leta. Halas čarda je omiljeno kupalište Senćana, gde se meštani nadmeću u picigenu.

Vlasnik Halas čarde je nekada bilo Auto-moto društvo Senta, i tada je, po priči Senćana, ovo vikend naselje dobro funkcionisalo. Danas u potpunosti nisu razjašnjeni imovinski i upravljački odnosi, što uzrokuje određene razvojno-planske probleme. Najveći broj vlasnika vikendica je iz Sente, ali u poslednje vreme je sve više kupaca vikendica iz Subotice, Bačke Topole, Vrbasa, Kule i ostalih mesta.

Buka i problemi vezani za bezbednost i higijenu javnih površina u vikend naselju su svakako prepreka za uključivanje u turizam, barem kada je u pitanju smeštaj i duži boravak gostiju. S obzirom na to da se veoma lepa plaža nalazi upravo u okviru naselja, ona bi mogla da predstavlja atraktivnost za turiste, prvenstveno u toku dana u funkciji kupanja na Tisi.

Ukoliko se želi staviti veći akcenat na razvoj turističkih aktivnosti u ovoj oblasti, neophodno je unaprediti infrastrukturu potrebnu za prihvat gostiju poput sanitarnih čvorova, tuševa, kamping prostora, parkinga, upravljanja otpadom itd.

Registrovano Udruženje građana „Halas čarda” zainteresovano je za saradnju kada je u pitanju razvoj turizma, prvenstveno kroz organizaciju i realizaciju dnevnih zabavnih aktivnosti, takmičenja u picigenu, koncerata, rekreativnog ribolova i sl.

### Lovište Senćanski salaši

Lovište „Senćanski salaši“ zauzima površinu od 25.570 ha, odnosno gotovo celu teritoriju opštine izvan naseljenih mesta. Lovištem gazduje istoimeno lovačko udruženje. Glavne vrste divljači su srna, zec, fazan, prepelica i afrička grlica. Za sve ove vrste utvrđeni su bonitetni razredi. Lovište je dobro opremljeno lovno-tehničkim objektima i spada u bolje organizovana lovišta u Vojvodini. Najbrojniji turisti su oni koji dolaze iz Nemačke, Italije i Austrije.

Na osnovu boniteta i lovno-produktivne površine, određen je ekonomski kapacitet lovišta. Broj populacija srne i fazana kreće se u granicama ekonomskog kapaciteta, a populacija zečije divljači je iznad optimalnog broja.

Od svih oblika turizma u opštini Senta, lovni turizam se, prema mišljenju većine ispitanika, nalazi na najvišem stupnju razvoja. „Senćanski salaši“ predstavljaju značajan segment za senćanski turizam, ali njegov dalji razvoj usporava niz faktora, kao što je svođenje lova na sitnu divljač, zabrana izvoza mesa krupne divljači, nepostojanje hladnjača za meso.

### Sportski kapaciteti

U dokumentu pod nazivom *Strategija razvoja sporta u opštini Senta 2012-2016*, navodi se podatak da u opštini aktivno rade 32 sportska kluba (udruženja). Optimalne uslove za rad imaju fudbal, stoni tenis, tenis, šah, kuglanje i rvanje, dok delimično dobre uslove za rad imaju borilačke veštine, atletika, ples, streljaštvo, kajak, plivanje, vaterpolo i gimnastika. U istoj publikaciji se navodi da slavna prošlost senćanskog sporta obavezuje taj grad na odgovorno i dugoročno planiranje sporta. Spominje se potreba za otvaranjem muzeja posvećenog senćanskom sportu, sa zadatkom sakupljanja, skladištenja i adekvatnog čuvanja eksponata vezanih za dugu i više nego uspešnu sportsku istoriju Sente, što svakako u budućnosti može biti jedan od elemenata turističke ponude Sente.

Primarni cilj opštine je, svakako, ulaganje u rekonstrukciju i modernizaciju objekata za školski sport, ali pored toga, Strategijom su obuhvaćeni i ostali sportski objekti na raspolaganju građanima Sente i njihovim gostima. To su: gradski stadion (sa teretanom, svlačionicama, kupatilom i sobama kapaciteta 30 ležaja), kuglana, jedan zatvoreni i dva otvorena bazena, teniski tereni (tri otvorena i jedan zatvoreni) , stonoteniska sala, rvačka sala, sala za borilačke veštine, kancelarijski prostor Sportskog saveza, fiskulturne sale u tri osnovne škole, fudbalski teren „Tornjoš“, dve šahovske sale, streljana na otvorenom za gađanje glinenih golubova i teniska sala u okviru bivše fabrike nameštaja „Tisa”.

Značajnu prekretnicu u razvoju sportske infrastrukture predstavlja 2015. godina i otvaranje sportske hale u Narodnoj bašti. Izgradnjom sportske hale, Senćani su dobili terene za rukomet, odbojku i košarku, kao i prostorije za treniranje borilačkih sportova, fitnes i teretanu. Opremljena je i najkvalitetnijim gledalištem sa 1.700 mesta, koje se sastoji od fiksnih i teleskopskih tribina, tako da broj sedećih mesta zavisi od vrste sporta.

Neki od sportova prisutnih u Senti se mogu dovesti u direktnu vezu sa aktivnim turizmom, kako u cilju sticanja dodatnog prihoda za klub i unapređenja uslova za treniranje, tako i u cilju povećanja broja turista i prihoda od turizma za čitavu opštinu. Predstavnici sportskih udruženja su u razgovoru istakli dobru resursnu osnovu i spremnost za uključivanje u razvoj turizma, prvenstveno sportova koji su vezani za novoizgrađenu sportsku halu i potom sportova vezanih za reku Tisu. Za turiste je veoma interesantan i „Septembarski međunarodni festival balona“. Pored ovog zanimljivog festivala, od sportsko-rekreativnih manifestacija spominju se „Međunarodni šahovski turnir“ i „Dani Halas čarde“ sa prvenstvom u picigenu u julu.

## KULTURNI RESURSI

* **Kulturni resursi su mnogobrojni, raznovrsni i solidno prezentovani**
* **Postoje zbirke i umetničke kolekcije koje nisu izložene zbog nedostatka prostora**
* **Nedostaju konkretni, tematski proizvodi zasnovani na kulturnim resursima**
* **Senćanska bitka je resurs koji, ukoliko se aktivira, može da privuče veliki broj posetilaca**
* **Znameniti Senćani i priče o njima mogu biti atraktivne za posetioce**
* **Postoji velik broj manifestacija, koje su poznate lokalno i regionalno, i privlače određen broj posetilaca**
* **Snaga Sente je i veliki broj organizacija civilnog društva iz oblasti kulture, kao i pojedinaca koji deluju u ovom polju**

Kulturni resursi generalno daju obeležje određenoj zajednici i izdvajaju je od ostalih u okruženju. Potisje kao prirodno-geografski region ima svoje prilično ujednačene prirodne karakteristike, međutim, kulturni resursi su različiti za svaku opštinu i njihova kombinacija doprinosi kreiranju duha mesta po kojima se opštine međusobno razlikuju. Kulturni resursi u Senti su mnogobrojni i raznovrsni. Možemo ih podeliti u sedam grupa:

1. Značajni arhitektonski objekti
2. Ustanove kulture
3. Senćanska bitka[[1]](#footnote-1)
4. Manifestacije
5. Organizacije civilnog društva i pojedinci iz oblasti kulture
6. Zanati
7. Poznate ličnosti iz Sente

Pre analize svake grupe, treba ukazati na njihove zajedničke karakteristike, iz ugla samog resora i u odnosu na mogućnosti za uključivanje u razvoj turizma. Nedostatak materijalnih sredstava namenjenih kulturnoj infrastrukturi, održavanju spomenika kulture i razvoju kulturnih sadržaja, oslikava se i na stanje resora koje se manifestuje kroz slab tehnički, organizacioni i finansijski kapacitet aktera. Pored toga, sredstva koja su namenjena kulturi i graditeljskom nasleđu, često se stihijski raspoređuju i troše, što doprinosi neadekvatnoj i nestručnoj zaštiti i adaptaciji kulturnih dobara.

Opština Senta nema strateški dokument kojim se uređuje njen kulturni razvoj, te time možemo objasniti opisano stanje. S druge strane, i pored ograničavajućih okolnosti, kulturni život u Senti je aktivan. U Senti deluje jedan muzej, jedan kulturno-obrazovni centar kompleksnog tipa, dva pozorišta, šest kulturno-umetničkih društava, dva hora, osamdeset organizacija civilnog društva, zanatlije (čiji broj je ujednačen tokom proteklih godina), i pojedinci koji promišljaju kulturni život grada i učestvuju u njemu. Ljudi zaposleni u resoru kulture su stručni, voljni i raspoloženi da rade, čak i sa ograničenim sredstvima. Često su i umreženi, mada se ne može govoriti o strateškim partnerskim projektima, više je u pitanju tehnička saradnja i korišćenje zajedničkih resursa. Zajednički imenitelj za ustanove kulture (Muzej grada, Biblioteka, Kulturni centar „Stevan Sremac“), organizacije civilnog društva i zanatlije jeste nedostatak adekvatno uređenog prostora, kako za izlaganje, tako i za delovanje (stvaralaštvo).

### Značajni arhitektonski objekti

Ono što treba na početku napomenuti jeste da u Senti postoji veliki broj građevina od velikog kulturno-istorijskog značaja, označenih i zaštićenih kao spomenici kulture. Međutim, oni su često u veoma lošem fizičkom stanju, pa čak i kada se vrši njihova rekonstrukcija, to se često radi stihijski i bez jasnog plana i utvrđenih prioriteta[[2]](#footnote-2).

U prikazivanju značajnih arhitektonskih objekata, na prvom mestu treba navesti zdanja u stilu secesije, koja kreiraju fizionomiju Sente i čine njen prepoznatljiv vizuelni identitet. To su Gradska kuća, hotel „Royal“ i Vatrogasna kasarna[[3]](#footnote-3). Od navedena tri objekta, Gradska kuća i hotel „Royal“ su namenjeni turističkim posetama. U Gradskoj kući postoji toranj sa vidikovcem, kao i prostorija gde se nalaze prikaz Senćanske bitke i artefakti koji više govore o ovom događaju. Hotel „Royal“ je nedavno renoviran i otvoren za goste, međutim, njegova unutrašnjost nije uređena u skladu sa kulturno-istorijskim stilom u kojem je izgrađen, i ne oslikava vrednost ovog spomenika kulture. Vatrogasna kasarna trenutno služi svojoj nameni, međutim postoje ideje da se vatrogasci presele na drugo mesto, a da se kasarna pretvori u kulturno-turistički punkt sa različitim sadržajima[[4]](#footnote-4).

Od značajnih arhitektonskih objekata, važno je pomenuti Palatu parohije u stilu neorenesanse i neobaroka, rodnu kuću Stevana Sremca, pravoslavnu crkvu Svetog Arhanđela Mihaila, crkvu Svetog Antuna, crkvu Srce Isusovo, pomen crkvu Mala Sveta Tereza i sinagogu.

#### Gradski muzej Senta

Pripada kulturno-obrazovnom centru „Turzo Lajoš“ (Thurzó Lajos Művelődési-Oktatási Központ), a smešten je u Palati parohije, tako da čini kombinaciju značajnog arhitektonskog objekta i gradskog muzeja. Deo unutrašnjosti je muzej (stari deo objekta), a deo je moderna galerija za povremene tematske izložbe (izgrađena je 1972. godine). Od sadržaja se ovde nalazi deo izložbe „Bitka kod Sente“, zatim paleontološka i arheološka stalna postavka, kao i etnološka stalna postavka koja prikazuje ribolov, ratarstvo, stočarstvo i zanate Potisja.

U okviru Muzeja postoji zbirka Tibora Sekelja (Székely Tibor), svetski poznatog muzeologa, geografa, poliglote i esperantiste. Zbirku čini 670 predmeta iz raznih delova sveta, koje je Tibor donosio sa svojih putovanja. Ova zbirka trenutno nije izložena za posetioce, ali predstavlja resurs koji se može aktivirati ukoliko bude postojao adekvatan prostor.

Osnovan je i arhiv izvorne narodne muzike vojvođanskih Mađara.

U turističkoj prezentaciji, toranj Gradske kuće i Muzej se uvek obilaze zajedno, a zbog racionalnog korišćenja prostora neophodno je napraviti grupe (toranj prima maksimalno 20 posetilaca).

U arhivu Muzeja se čuvaju dela *Likovne umetničke kolonije.* To je prva posleratna umetnička kolonija posle Drugog svetskog rata (1952. godina), koja se održava u kontinuitetu. Tokom godina se nakupio veliki broj umetničkih dela, ali nema dovoljno mesta za izlaganje. U poslednje vreme i privatnici su počeli da organizuju kolonije (u etno selu *Kraljica voća* i u Pansionu *Ana*).

Iako poseduje vredne zbirke umetničkih i istorijskih predmeta, Muzej nema dovoljno izlagačkog prostora, sopstveni veb sajt gde bi se ažurirali podaci, kao ni fleksibilno radno vreme[[5]](#footnote-5).

#### Srpski kulturni centar „Stevan Sremac“ Senta

Rodna kuća Stevana Sremca je adaptirana u zavičajnu fondaciju i deluje od 2005. godine. Osnovana je radi unapređivanja srpske kulturne baštine Sente i uspomene na jednog od najvećih srpskih pisaca. Pored obilaska stalne postavke u kojoj se nalaze fotografije, knjige i Sremčeva odlikovanja, organizuju se književne večeri i posete učenika osnovnih i srednjih škola. Ove književne večeri se ne održavaju samo na teme vezane za Stevana Sremca. Postoji odlična akademska saradnja sa drugim renomiranim institucijama (sa Maticom srpskom, Filozofskim fakultetom u Nišu, i ostalim institucijama). Ulaz se ne naplaćuje, a u okviru Fondacije se prodaju knjige.

U okviru Fondacije postoji i Folklorni ansambl, koji je namenjen uzrastima od predškolskog do odraslog. Tu se neguje srpska tradicija, a Ansambl je inicijator oživljavanja elemenata tradicije (korinđanje, kao deo skoro zaboravljene tradicije dešava se jednom godišnje i može se reći da je postao atrakcija među stanovništvom).

Ključni problem Fondacije je nedostatak animacijskih sadržaja i nepostojanje unikatne ponude, nedostatak promocije i saradnje sa školom, kao i nedovoljna prezentacija sadržaja koji su vezani za etnologiju i tradiciju.

#### Sinagoga Senta

Predstavlja jedinu sinagogu koja je očuvana u celom Potisju, gde su živele male ali značajne ortodoksne zajednice. U prošlosti je objekat korišćen za sportske aktivnosti, a postoji mogućnost da je Muzej grada dobije na korišćenje[[6]](#footnote-6).

### Ustanove kulture

#### Kulturno-obrazovni centar „Turzo Lajoš“

Ovaj centarpredstavlja policentiričnu ustanovu koja, pored Muzeja grada, obuhvata još nekoliko ustanova – Gradsku biblioteku, Dom kulture[[7]](#footnote-7) i Gradski muzej[[8]](#footnote-8).

#### Gradska biblioteka

Pripada kulturno-obrazovnom centru „Turzo Lajoš“. Funkcioniše kao klasična biblioteka i namenjena je prvenstveno građanima Sente. Ona nije primarni resurs za turizam, međutim, uloga biblioteke vidljiva je i u delovanju ostalih gradskih institucija. Primera radi, to se ogleda u saradnji na izradi kataloga Muzeja (lektura, štampa). Postoje projekti za izgradnju skladišnih depoa, međutim oni još uvek nisu realizovani[[9]](#footnote-9).

#### Zavod za kulturu Vojvođanskih Mađara

Bavi se sakupljanjem, obradom i prezentacijom sadržaja koji se tiču kulture Mađara. U saradnji sa turističkom organizacijom, Zavod organizuje posete i pravi aranžmane za većinu posetilaca iz Mađarske. Pored toga, zaposleni u Zavodu pišu članke o građevinama i promovišu ih, budući da iz iskustva uviđaju da su posetioci najzainteresovaniji upravo za ovakve sadržaje.

#### Srpsko kamerno pozorište „Miroslav Antić“

Bavi se produkcijom sopstvenih, kao i dovođenjem predstava iz inostranstva u Srbiju. Rade već trideset godina (imaju preko tristotine izvođenja i pedesetak premijera). Pored predstava, bave se obeležavanjem Svetosavske akademije. Ovo pozorište je amatersko, a predstave se izvode u Domu kulture „Turzo Lajoš“.

#### Mađarsko kamerno pozorište

Ovo je profesionalno pozorište, ima osam stalno zaposlenih glumaca. Izvode predstave u sklopu kulturno-obrazovnog centra „Turzo Lajoš“. Aktivnosti pozorišta su raspoređene tokom cele godine.

Senćanska bitka

Predstavlja događaj od izuzetnog značaja za svetsku istoriju. Dogodila se 11. septembra 1697. godine između hrišćanske vojske pod vođstvom Eugena Savojskog i turske vojske pod vođstvom sultana Mustafe. Ova bitka je značajna po tome što je rezultat pobede bilo oslobađanje skoro cele teritorije Mađarske od turske okupacije i što je dovela do Karlovačkog mira sklopljenog 1699. godine, koja se smatra godinom obeležavanja postepenog oslobađenja Srednje Evrope od turskog pohoda.

Svest o Značaju Senćanske bitke prisutna je kod građana Sente, kao i kod donosilaca strateških odluka. Aktivnosti na isticanju značaja Senćanske bitke započete su opremanjem postavke u tornju Gradske kuće, postavkom u Muzeju grada i postavljanjem spomen-obeležja pored Tise. Pored toga, postoje i suveniri sa oznakama Senćanske bitke – vino i čokolada, što je dobar početak materijalizacije ovog događaja. Značajna aktivnost predstavlja i otkup slike Save Stojkova „Senćanska bitka“, koja predstavlja repliku čuvene slike Franca Ajzenhuta. Slika je nastala pedesetih godina dvadesetog veka, po narudžbi Opštine, a nestala je neposredno po svom nastanku. Njenim vraćanjem u posed Opštine i adekvatnim pozicioniranjem može se stvoriti još jedan atraktivan punkt koji bi posetioce upoznavao sa bitkom.

Kako je aktiviranje resursa koji ukazuju na Senćansku bitku jedan od strateških pravaca Opštine, za nastavak ovih aktivnosti predlažemo sledeće mogućnosti:

* Izgradnja spomen-parka sa elementima koji ukazuju na bitku
* Animacija/oživljavanje same bitke ili njenih elemenata (susret vojskovođa, na primer)
* Izrada kostima Eugena Savojskog koji bi nosio animator kada dođu posetioci
* Izrada različitih vrsta čokolada sa učesnicima bitke

### Manifestacije

U Senti postoji veliki broj manifestacija. Među najznačajnije mogu se svrstati „Festival cvetanja Tise“, „I love Senta“, „Međunarodno takmičenje u striženju ovaca i kuvanju ovčijeg perkelta“, „Dan Grada“ i „Dani Halas čarde“[[10]](#footnote-10).

Tabela 1. Posećenost najvećih manifestacija

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Manifestacije** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** |
| Striženje ovaca i takmičenje u kuvanju ovčijeg perkelta | 2500 | 3000 | 4000 | 5000 | 7000 |
| Festival „Cvetanje Tise“ | - | 4000 | 5000 | 7000 | 8000 |
| Festival „I love Senta“ | - | 2500 | 3000 | 3000 | 4000 |
| Dan grada | 6000 | 6000 | 8000 | 10000 | 15000 |
| Božićni vašar | 2000 | 2500 | 3000 | 3000 | 4000 |

Izvor: *Procena organizatora*

Dobra polazna osnova je postojanje velikog broja manifestacija koje pokrivaju različita polja kulturnog stvaralaštva, od umetničkog do tradicionalno-folklornog. Sve manifestacije su namenjene lokalnom stanovništvu ili dijaspori. Pored manifestacija podržanih od strane Opštine, postoje manje manifestacije simboličkog karatkera, kao što je letnji kamp za studente Akademije umetnosti iz Pečuja i Novog Sada, gde oni kroz umetničke intervencije postavljaju table na zgrade bez obeležja, skrećući pažnju na njih i naglašavajući potrebu njihovog trajnog obeležavanja. Tema ovog kampa je umetnost i očuvanje graditeljskog nasleđa, što predstavlja njegovu vrednost i potrebu za većim prepoznavanjem i podrškom od strane opštine. Takođe, ovo je manifestacija koja doprinosi i međunarodnom prepoznavanju opštine i povezivanju sa obrazovnim institucijama u inostranstvu.

### Organizacije civilnog društva i pojedinci

U Senti deluje približno osamdeset organizacija civilnog društva (najviše iz oblasti kulture), i glavna karakteristika njihovog delovanja je nedostatak prostora, kako za svakodnevno delovanje, tako i za prezentaciju sadržaja. Pored Gradske biblioteke, Doma kulture i Zavoda za kulturu vojvođanskih Mađara, ne postoji kulturni prostor koji bi bio namenjen ujedno i građanima i posetiocima Sente.

U Senti postoji šest kulturno-umetničkih društava i dva hora. Kulturno-umetnička društva se pojavljuju na svim festivalima i organizacijama lokalne samouprave. Mađarski ansambli imaju više manifestacija, kao i gostovanja u drugim mestima. Kao značajniju manifestaciju gde nastupaju ove organizacije treba pomenuti „More osmeha“. Takođe, u Senti deluje i Silard Mezei, koji se bavi savremenom džez muzikom i improvizacijama. Pored toga, muzički bračni par Kalman živi i deluje u Senti i njihovo stvaralaštvo se može posmatrati kao potencijalni resurs[[11]](#footnote-11).

Kako je navedeno u prvom poglavlju *Značajni arhitektonski objekti*, graditeljsko nasleđe je fizički ugroženo, a rekonstrukcije se često izvode neplanski. U Senti postoje inicijative da se ono zaštiti i obeleži. Kulturno-istorijsko društvo „Jovan Muškatirović“ je 2016. godine pokrenulo inicijativu da se zvanično trajno zaštite objekti u Senti. Napravljeni su prioriteti po starosti i značaju, i u planu je da se prave „paketi“ od po tri zgrade, koje bi prolazile kroz proceduru zaštite, kako bi objekti bili proglašeni spomenicima kulture Republike Srbije. Pored toga, ima još planova za festival Jovana Muškatirovića, i istraživanja i prezentaciju najstarijeg drvenog mosta na Tisi[[12]](#footnote-12). Na ovim primerima vidimo da su organizacije civilnog društva počele da deluju na polju zaštite i korišćenja kulturnog nasleđa, materijalnog i nematerijalnog.

Još jedan primer aktivnosti poteklih od individulnog napora građana predstavlja privatna kuća u kojoj se nalaze artefakti koji svedoče o istoriji starih zanata i života na ovom podneblju. Trenutno postoji preko 10.000 predmeta sakupljanih tokom trideset godina kao eksponati za budući muzej. Iako neobrađeni i nepripremljeni za muzejsku postavku, predmete je moguće pogledati u dogovoru sa vlasnikom.

### Stari i savremeni zanati

U oblasti zanatstva je karakteristično da se u poslednje vreme[[13]](#footnote-13) pojavilo nekoliko mladih ljudi sa preduzetničkim idejama u oblasti ručne proizvodnje kvalitetnih namirnica. Neki od ovih preduzetnika nastoje da uklope svoje proizvode u istorijski i kulturni kontekst Sente, povezujući ih sa važnim događajima grada.

Od prehrambenih proizvoda, u Senti se proizvodi marcipan po tradicionalnoj recepturi porodice Almaši. Turistička organizacija Sente je povezala marcipan sa Senćanskom bitkom, tako da su medaljoni od marcipana sa likovima princa Eugena Savojskog i sultana Mustafe II postali autentičan suvenir. Na lokaciji poslastičarnice „Almaši“ postoji mogućnost da se organizuju radionice na kojima bi posetioci, uz aktivno učešće, učili kako se pravi marcipan.

Poslastičarnica Almaši, koja se nalazi u centru grada i aktivno posluje kao ugostiteljski objekat, renovirana je i uređena u modernom stilu koji, nažalost, ni po čemu nije autentičan i ne oslikava duh tradicije koju porodica generacijama neguje. U ponudi poslastičarnice se nalaze mahom kolači koji su uobičajeni za gastronomsku ponudu Srbije i Vojvodine, dok je marcipan, oblikovan u vidu medaljona i kocki, stavljen u drugi plan i ne zauzima primarno mesto u ponudi objekta, koje svakako zaslužuje. Ukoliko bi ugostiteljski objekti, kao što je poslastičarnica „Almaši“, bili uključeni u turističku ponudu Sente i predstavljali atrakciju koja je deo kulturne rute, određene izmene u konceptu poslovanja i vizuelnog doživljaja prostora bi bile neophodne.

Od 2015. godine, u Senti posluje i firma Réel, koja se bavi zanatskom proizvodnjom čokolade i pralina od najkvalitetnijih sastojaka (čokolada je belgijska, a voće koje se koristi je iz Srbije). Radionica poseduje prostor u kojem je moguće organizovati degustacije i prodaju ovih ekskluzivnih zanatskih proizvoda. Saradnja kompanije Réel i TO Senta je već uspostavljena i to kroz prodaju suvenira - čokolade sa natpisom *Senćanska bitka*. U planu je i otvaranje Muzeja čokolade.

Galerija „Forma“ predstavlja još jedno zanatsko mesto u okviru kojeg postoji prostor za proizvodnju predmeta od gline, kao i za prodaju keramike. U radionici je moguće posmatrati tradicionalni proces proizvodnje na licu mesta, ali trenutno ne postoje kapaciteti za organizovanje radionica kako bi posetioci mogli sami da probaju da naprave nešto od gline.

Kada su u pitanju zanati, Senta se može pohvaliti i izuzetno kvalitetnim, ručno izrađenim, kozmetičkim proizvodima iz radionice „Manufaktura“*.* U prodajnom prostoru ove radionice je moguće posmatrati proces proizvodnje i dobiti stručne savete vezane za negu tela. Kozmetički preparati (sapuni, kreme, dezodoransi, kupke i sl.) imaju potencijal da se uključe u turističku ponudu Sente u vidu autentičnih suvenira niske cene i velike upotrebne vrednosti (koji su inače najprodavaniji u ovoj kategoriji).

Civilna organizacija „Rozeta“ uključuje 60-70 zanatlija iz Sente, ali oni nisu dobro organizovani. Ova činjenica se ogleda u nedostatku kapaciteta da se tržišno orijentišu (nisu registrovani za tržišnu delatnost), kako bi mogli da prodaju proizvode turističkoj organizaciji i turistima direktno. Međutim, za ovu organizaciju je zanimljivo da čuva tradiciju senćanskog belog veza i trukovanja – procesa izrade mustre za vez. Senta je bila čuvena po radionici Alberta Gelbštajna, gde su vešti crtači pravili motive i mustre po kojima se radila ova vrsta veza. Radionica je bila najaktivnija između dva svetska rata, a zbirka šablona od 1600 komada se danas nalazi u Muzeju. Takođe, u Senti postoji nekoliko žena koje praktikuju ovaj zanat[[14]](#footnote-14).

Na „Božićnom marketu“ smo uočili znatan broj rukotvorina koje se tom prilikom prodaju. Iz razgovora sa jednim drvodeljom smo saznali da kod mladih ne postoji interesovanje za bavljenje tim poslom[[15]](#footnote-15).

Može se zaključiti da u Senti postoji značajan broj zanatlija koji proizvode vrlo kvalitetne proizvode koji mogu biti ponuđeni i turističkom tržištu. Na osnovu razgovora sa članom opštinskog veća zaduženog za turizam, postavilo se pitanje važnosti osmišljavanja zanatskih proizvoda koji bi bili u skladu sa prezentacijom Sente i Senćanskom bitkom.

Kao jedna od šansi za stare i savremene zanate pojavljuje se „Magacin“ u Lađarskoj ulici, gde bi zanatlije mogle da izlažu i prodaju svoje proizvode.

### Poznate ličnosti iz Sente

Senta se odlikuje velikim broj znamenitih ličnosti (Stevan Sremac, Mihalj Fekete, Jovan Đorđević, Đula Dudaš, Jovan Muškatirović, Laoš Turzo, Stefan Bugarski i drugi). Međutim, retka su obeležja kuća u kojima su živeli. Materijalni tragovi koji svedoče o životu pojedinih Senćana su biste Stevana Sremca, Gomboš Gabora, Jovana Đorđevića, Jovana Joce Vujića, Tot Ištvana, Stevana Raičkovića, Sel Endrea, Berenji Janoša, Gero Ištvana i Boljaj Janoša, ali nema dodatnih sadržaja, niti priče koja bi vodila posetioce kroz živote ovih ljudi. Turistička ponuda koja bi bila zasnovana na životima znamenitih Senćana, mogla bi da bude dinamičan proizvod koji bi okupljao zainteresovane posetioce iz Srbije i Mađarske.

## INFRASTRUKTURA, IZGRAĐENI KAPACITETI I ORGANIZACIJA TURIZMA

* **dobra saobraćajna povezanost**
* **zadovoljovajuć smeštajni kapacitet za manje, individualne posete**
* **nedostatak hotelskih kapaciteta za veće grupe**
* **zadovoljavajući ugostiteljski kapaciteti**
* **ne postoje receptivne turističke agencije**
* **efikasna turistička organizacija koja ima problem sa nedovoljnim brojem zaposlenih**
* **potreba za edukacijom zaposlenih u turizmu**

### Saobraćajna infrastruktura

Opština Senta ima povolјan položaj u odnosu na važnije komunikacije. Tu se, pre svega, misli na državni put Novi Sad - Senta - Segedin i državni put koji od zapada povezuje Sentu sa Bačkom Topolom, odnosno Čokom i Kikindom. Železnički saobraćaj podrazumeva povezanost Sente sa Suboticom i Kikindom. Tisa predstavlja plovni put od međunarodnog značaja, ali vodni saobraćaj nije razvijen. Putnički saobraćaj u delu toka kroz Srbiju gotovo da i ne postoji, dok je teretni transport nešto življi, ali je i on ograničen uglavnom na prevoz peska, šljunka i druge rasute robe.

### Smeštajni kapaciteti

Na teritoriji Sente se mogu naći smeštajni kapaciteti različitih tipova i kvaliteta. Svi smeštajni kapaciteti se nalaze u privatnom vlasništvu. Jedini hotelski kapacitet raspolaže sa pedesetak ležajeva kategorisanih sa tri zvezdice i delom koji funkcioniše na hostelskom principu koji je pogodan za smeštaj đačkih ekskurzija. Trenutni hotelski kapaciteti nisu dovoljni za smeštaj većih organizovanih grupa. Samim tim, dalje razvijanje sportskog turizma (pripreme i takmičenja sportista) i *MICE* turizma nailazi na veliku prepreku.

Tabela 2. Smeštajni kapaciteti

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** |
| Br. registr. smeštajnih jedinica | 8 | 3 | 6 | 6 | 7 |
| Broj kreveta | 178 | 146 | 178 | 184 | 209 |

Izvor: *Izveštaj o radu i finansijskom poslovanju TOOS-a za 2012., 2013., 2014., 2015., 2016. god.*

Smeštajni kapaciteti koji funkcionišu po principu izdavanja soba i apartmana su široko zastupljeni u Senti i okolini. Ponuda je izrazito heterogena, kako u pogledu lokacije, tako i u pogledu kvaliteta i ponude. Neki smeštajni kapaciteti legalno posluju, dok se neki nalaze u crnoj ili sivoj zoni poslovanja. Primetna je težnja za povećavanjem broja novih smeštajnih jedinica višeg kvaliteta, ali i dalje postoji određen broj smeštajnih kapaciteta sa kvalitetom smeštajnih usluga ispod prihvatljive granice, te posebnu pažnju treba posvetiti edukaciji pružalaca smeštajnih usluga u pogledu (pre)poznavanja potreba i očekivanja turista, ali i ukazati na neophodnost uspostavljanja funkcionalne saradnje između svih elemenata turističke ponude Sente.

Tabela 3. Turistički promet

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| GODINA | DOLASCI | | | NOĆENJA | | |
| ukupno | domaći | strani | ukupno | domaći | strani |
| 2012 | 2919 | 1244 | 1675 | 7808 | 1776 | 6032 |
| 2013 | 3879 | 1116 | 2763 | 14152 | 1706 | 12446 |
| 2014 | 3218 | 1367 | 1851 | 9637 | 3122 | 6515 |
| 2015 | 3965 | 1630 | 2335 | 11680 | 4552 | 7128 |
| 2016 | 5268 | 3496 | 1772 | 17304 | 12767 | 4537 |

Izvor: *Republički zavod za statistiku Srbije, Odeljenje statistike u Subotici*

Planirano otvaranje smeštajnih kapaciteta kao prateće aktivnosti u spa i velnes centrima i vinskim podrumima predstavlja dobru osnovu za građenje kvalitetnog turističkog proizvoda Sente, što treba da utiče i na dužinu boravka i prosečnu turističku potrošnju.

### Ugostiteljski kapaciteti

Ugostiteljski kapaciteti u Senti su široko rasprostranjeni. Veći broj restorana, kafea, poslastičarnica, picerija, klubova i diskoteka u potpunosti može da zadovolji kako potrebe lokalnog stanovništva, tako i potrebe turista. Pojedini lokali imaju dugu tradiciju i specifičnosti po kojima su poznati i cenjeni dugi niz godina. Oni mogu i treba da predstavljaju značajan element u turističkoj ponudi Sente. Međutim, kao i kod smeštaja, potrebna je edukacija u cilju podizanja kvaliteta usluge kod određenog broja ugostiteljskih objekata.

### Turističke agencije

U opštini Senta posluju tri turističke agencije koje se primarno bave emitivnim turizmom. Ne postoje receptivne agencije koje bi bile posvećene dovođenju turista i promociji turizma u Senti kao turističkoj destinaciji. Izuzetak čine agencije u oblasti lovnog turizma.

### Turistička organizacija

Turistička organizacija opštine Senta je osnovana 2006. godine sa zadatkom da obavlja poslove promocije i razvoja turizma na teritoriji opštine. Pored poslova na promociji destinacije, pružanja informacija posetiocima i sl., koji su utvrđeni *Zakonom o turizmu RS*, TO Senta obavlja i poslove na unutrašnjem razvoju destinacije, iz domena destinacijske menadžment organizacije, kao što su: koordinacija i saradnja sa svim učesnicima turističke ponude; učešće u organizaciji i pripremi raznih turističkih, kulturnih i zabavnih manifestacija; saradnja sa drugim turističkim organizacijama, agencijama, destinacijama i dr. Isto tako, radi na formiranju integralnog turističkog proizvoda i pri tome je uspostavila dobru saradnju sa učesnicima iz domena smeštaja, restorana, ustanova kulture, proizvodnje suvenira, starih zanata, udruženja iz oblasti kulture, sporta, ekologije, ruralnog razvoja i dr. Turistička organizacija Sente raspolaže kvalitetnim prostorom i stručnim kadrovima, međutim mali broj zaposlenog osoblja u Turističkoj organizaciji ne može realizovati sve razvojne aktivnosti u potrebnom obimu, te je potrebno raditi na povećanju broja zaposlenih osoba u okviru Turističke organizacije.

### Udruženja građana

U Senti je aktivnost nevladinih organizacija na zavidnom nivou. Deluje približno osamdeset organizacija civilnog društva (najviše iz oblasti kulture). O njima je bilo više reči u poglavlju o kulturnim resursima. Za razvoj turizma su naročito značajne civilne organizacije u oblasti kulture i ekološka udruženja. Posebno je značajna njihova uloga u organizaciji manifestacija, koje najčešće imaju i turistički karakter. Ostvaruju dobru saradnju sa opštinom i turističkom organizacijom.

# PREGLED KVANTITATIVNIH POKAZATELJA TURIZMA U SENTI ZA 2016. GODINU

Tabela 4. pokazuje zvanične podatke, preuzete iz Izveštaja o radu i finansijskom poslovanju Turističke organizacije opštine Senta za 2016. godinu, kao i iz Izveštaja o popisu stanovništva, domaćinstva i stanova u Republici Srbiji iz 2011. godine, o broju stanovnika, broju turista i ostvarenih noćenja, ukupnom broju raspoloživih kreveta, broju zaposlenih i broju zaposlenih u sektoru turizma. Od 23 316 stanovnika opštine Sente, 7 389 čine zaposleni, od čega 127 u sektoru turizma. Dakle, na 100 zaposlenih u opštini, njih 1,7 rade u sektoru turizma (Tabela 5.). Najveći broj zaposlenih u sektoru turizma dolazi iz sektora usluge smeštaja i hrane (ukupno 125), dok dvoje zaposlenih rade u TOOS (*Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u Republici Srbiji 2011).* Kada je u pitanju broj raspoloživih kreveta, opština Senta ima 209 registrovanih kreveta (Tabela 4.), sa ukupno 7 registrovanih objekata za smeštaj (podaci se odnose na 2016. godinu (*Izveštaj o radu i finansijskom poslovanju TOOS-a, 2016))*.

Tabela 4. Kvantitativni podaci o stanovništvu i turistima u Senti

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **OPŠTINA** | **Broj stanovnika** | **Broj turista** | **Broj ostvarenih noćenja** | **Broj kreveta** | **Broj zaposlenih u opštini** | **Broj zaposlenih u turizmu** |
| **SENTA** | 23316 | 5494 | 17860 | 209 | 7389 | 127 |

Izvor: *Izveštaj o radu i finansijskom poslovanju TOOS-a (2016); Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u Republici Srbiji (2011).*

U Tabeli 5. dat je prikaz rezultata broja turista u odnosu na broj stanovnika, zatim broja kreveta u odnosu na broj stanovnika, prosečan boravak turista, iskorišćenost kapaciteta merena brojem dana i izražena u procentima, i broj zaposlenih u sektoru turizma u odnosu na broj ukupno zaposlenih. Rezultati pokazuju da na nivou opštine dolazi 24 turista na 100 stanovnika, dok, kada je u pitanju broj kreveta, na 100 stanovnika dolazi 0,9 kreveta. Prosečan boravak turista u opštini Senta iznosi 3,3 dana, a ukupna iskorišćenost smeštajnih kapaciteta iznosi 85,4 dana ili 23,4% na godišnjem nivou, što je svakako ispod preporučene kvote od 33% koju predlaže Program Ujedinjenih nacija za razvoj.

Tabela 5. Kvantitativni pokazatelji turističke razvijenosti opštine Senta

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **OPŠTINA** | **Broj turista u odnosu na broj stanovnika (100 stanovnika)** | **Broj kreveta u odnosu na broj stanovnika (100 stanovnika)** | **Prosečan boravak turista (meren brojem dana)** | **Iskorišćenost kapaciteta meren brojem dana (na godišnjem nivou)** | **Iskorišćenost kapaciteta u % (na godišnjem nivou)** | **Broj zaposlenih u turizmu u odnosu na broj ukupno zaposlenih[\*]** |
| **SENTA** | 24 | 0,9 | 3,3 | 85,4 | 23,4 | 1,7 |

[\*] Proračun je rađen na 100 stanovnika.

# ANALIZA *WEB* PROMOCIJE SENTE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE I NJENIH ZAINTERESOVANIH STRANA

Unapređenje marketinških aktivnosti destinacije bi trebalo da polazi od činjenice da je upotreba interneta u turizmu postala neizostavni deo komunikacije sa turistima koji pre donošenja odluka u vezi sa putovanjem uglavnom pretražuju informacije na internetu. Očekivanja savremenih turista u velikoj meri prevazilaze prvobitne oblike promocije na internetu, koja se uglavnom zasnivala na jednosmernom predstavljanju odabranih turističkih objekata i koja je bila slična promociji putem drugih kanala komunikacije. Promena kanala komunikacije i sve dominantnija uloga potrošača (turiste), doveli su do korenitih promena. Interaktivni pristup komunikaciji sa potrošačima koji je doneo prelaz sa tehnologije *Veb 1.0* na tehnologiju *Veb 2.0* u procesu donošenja odluka o izboru turističke destinacije stavio je u prvi plan društvene medije i blogove, ali svoj „virtuelni prostor“ danas sve više zauzimaju i audio i video vodiči (najčešće koncipirani u formi potkastova), interaktivne mape i virtuelne ture. Došlo je do prelaska sa „platforme za objavljivanje i pretraživanje informacija“ na „platformu sa mogućnošću učešća i interakcije“. Poslednja istraživanja u vezi sa upotrebom interneta prilikom priprema planova za putovanje izdvajaju pet ključnih trendova u ponašanju internet korisnika:

1. Korišćenje interneta kao glavnog izvora informacija u planiranju putovanja (u SAD dostiglo nivo saturacije).
2. Turisti se prilagođavaju promenama u upotrebi interneta (prelazak sa *Veb 1.0* tehnologije na *Veb 2.0* tehnologiju).
3. Turisti danas više pretražuju informacije o sekundarnim turističkim proizvodima (ulaznicama za muzeje, bioskope, restorane, tržne centre, predstave, itd.) u odnosu na primarne turističke proizvode (smeštaj i prevoz).
4. Oflajn mediji se koriste kao dodatni izvori informacija.
5. Društveni mediji postaju dominantni izvor prikupljanja informacija na internetu.

U takvom kontekstu, unapređenje turističkog proizvoda određene destinacije, u ovom slučaju opštine Senta, zahteva analizu postojećih elemenata *web* promocije kako organizacije zadužene za menadžment destinacije (ovde Turističke organizacije Sente), tako i svih zainteresovanih strana. Sa tim ciljem, u uvodnom delu marketinške analize je urađena analiza sadržaja postojećih *web* sajtova. Pre prikaza rezultata, ukazaće se na nekoliko zapažanja upravo u vezi sa načinom analize sajtova u funkciji promocije turističke destinacije. Dosadašnja istraživanja *web* promocije turističkih destinacija išla su u dva pravca: s jedne strane, analiziran je kvalitet sajtova destinacijskih organizacija, a s druge pojedinačni oblici *web* promocije (upotrebe društvenih medija u turizmu - sajtova društvenih mreža, blogova, potkastova, interaktivnih mapa, itd.) i specifičnih aspekata sajtova (kao što su rezervacioni sistemi). Ovi sajtovi pružaju potencijalnim ili postojećim turistima informacije u vezi sa destinacijom (smeštajem, lokalitetima, atraktivnostima, satnicama, prevozom). Omogućavaju lokalnoj turističkoj organizaciji da gradi i prenosi vrednosti brenda destinacije i persuazivno utiču na potencijalne posetioce. Sajtovi su kanal komunikacije putem kojih se predstavljaju turistički proizvodi i usluge, ali i platforma za deljenje informacija i iskustava sa stručnom javnošću i turistima. Svi parametri se mogu grupisati u četiri aspekta kvaliteta koji su od značaja za sve sajtove, pa i destinacijske, a to su: tehnički, komunikacijski, relacioni i persuazivni aspekt. Jednostavnija, a praktična analiza sadržaja destinacijskih *web* sajtova, umesto analize ukupnog sadržaja sajta, za jedinicu posmatranja uzima samo pristupnu stranu sajta (engl. *home page*). Budući da je ukazano na činjenicu da su navedeni parametri sajtova značajni za sve sajtove turističke destinacije, ova matrica analize je bila polazna tačka u analizi postojećih oblika *web* promocije opštine Senta kao turističke destinacije.

Navedeni aspekti su obuhvatali sledeće parametre: primarni fokus pristupne strane (pristupne strane su klasifikovane kao pretežno informativne, pretežno komercijalne ili informativno komercijalne), vizuelna prezentacija pristupne strane (veličina, balansiranost, broj slika, postojanje destinacijskog logoa, nekog oblika animacije i video materijala), mogućnost navigacije sajtom (postojanje pretraživača i teksta na drugim jezicima), zastupljenost teksta, reklamnih oglasa (banera, *pop-up* oglasa), linkova ka društvenim medijima (društvenim mrežama) i interakcija sa posetiocem (mapa destinacije, informacije o vremenu, kalendar nastupajućih događaja, sistem za rezervaciju hotela). Analizom su obuhvaćeni sajtovi destinacijskih subjekata (37 sajtova), koji su u prethodnoj analizi inventarisani kao značajni elementi destinacije: turistička organizacija, smeštajni objekti, ugostiteljski objekti, sportski objekti i organizacije kulture (v. Prilog 1). Linkovi do *web* sajtova su praćeni internet pretraživačem. Na osnovu navedenih kriterijuma, sajtovi zainteresovanih strana ukazuju na sledeća zapažanja:

Od navedenih 37 zainteresovanih strana, bilo je moguće pronaći 17 sajtova praćenjem linkova prema nazivima institucija kao ključnim rečima. Ovaj podatak ne ukazuje na realno stanje zastupljenosti sajtova kao osnovnog načina komunikacije sa potencijalnim posetiocima, budući da postoje organizacije koje svoje sajtove navode pod drugim imenom, te je do njih moguće doći na posredan način. Ipak, u vremenu brzih digitalnih komunikacija, svako dodatno angažovanje potencijalnih posetilaca može da uspori komunikaciju, oteža dobijanje željenih informacija i odvrati posetioce od dolaska. Od dostupnih sajtova, pristupne strane svih sajtova imaju komercijalni fokus, gotovo polovina ima male pristupne stranice (manje od jedne) i polovina ih je balansirana brojem slika u odnosu na tekstove, a što je preporuka u izradi pristupnih stranica. Sa marketinškog aspekta, aktivnosti svih zainteresovanih strana bi trebalo da budu usklađene sa identitetom destinacije. Jedan od znakova prepoznavanja destinacije jeste logo destinacije i slogan koji se mogu posmatrati kao krovni brend destinacije. U analizi postojećih sajtova, uočili smo da navedeni elementi postoje samo na sajtovima Turističke organizacije opštine Senta i Sportskog saveza opštine Senta. Dakle, jasno je da je reč o organizacijama lokalne samouprave. Ostali zainteresovani subjekti, posebno privatni, ali i oni koji to nisu, očigledno ne prepoznaju potrebu da se identifikuju sa simbolima prepoznavanja destinacije, što može da ukazuje i na nizak nivo svesti o potrebi prilagođavanja strategije razvoja, aktivnosti i identiteta brenda pojedinačnih zainteresovanih strana sa identitetom destinacije.

Kada je reč o svojstvu interaktivnosti sajtova, u obzir su uzeti sledeći parametri: postojanje nekog oblika animacije, video i audio materijala, mape, pretraživača, linkova ka društvenim mrežama i blogovima, mogućnost pristupa rezervacionim sistemima, informacije o vremenskoj prognozi, zastupljenost banera i *pop-up* oglasa. Ohrabruju podaci da su baneri i *pop-up* oglasi (oglasi koji se pojavljuju ispred prozora pretraživača kada korisnik interneta želi da poseti neku stranicu) zastupljeni u veoma malom broju. Konkretno, na navedenim sajtovima *pop-up* oglasi nisu zabeleženi, dok se baneri pojavljuju samo na jednom od analiziranih sajtova. Budući da ovaj oblik *web* komunikacije sa potrošačima predstavlja jednosmerni oblik komunukacije, jer korisnik dobija poslatu informaciju bez mogućnosti reagovanja na istu, i da njegova reakcija bude vidljiva drugim korisnicima, tj. da ispolji neki oblik interaktivnosti, ohrabruje podatak da su i organizacije svesne ovog ograničenja čime se potvrđuju i teorijska stanovišta po kojima se sa „platforme za objavljivanje i pretraživanje informacija“ prešlo na „platformu sa mogućnošću učešća i interakcije“.

Ipak, daleko više upozoravaju podaci analizirani prema ostalim kriterijumima interaktivnosti. Audio i video materijal gotovo da uopšte nije prisutan na analiziranim sajtovima (postoji na jednom od 16 sajtova). Treba napomenuti da postojanje ovakvog materijala ne podrazumeva samo linkove ka zvaničnim prezentacijama na nekim od sajtova društvenih mreža (npr. na sajtu *Youtube*), već može da se odnosi i na mogućnost postavljanja sadržaja koji stvaraju potrošači (engl. *user generated content*). Mnogobrojne su prednosti upotrebe ovakvog sadržaja. Sadržaj koji kreiraju potrošači u turizmu je zastupljeniji kada turisti prvi put posećuju određenu destinaciju, kao i kada posećuju internacionalne destinacije. Manji procenat takvog sadržaja beleži se kod putovanja na koje turista odlazi sam. Sadržaj koji kreiraju potrošači se često poistovećuje sa sličnim preporukama prijatelja, porodice ili neke grupe istomišljenika, te postaje jedan od krucijalnih izvora informacija za turiste. Ovaj izvor informacija, prema mišljenju potencijalnih posetilaca, pouzdaniji je od informacija koje se mogu dobiti u turističkoj agenciji, te se zato smatra svojevrsnim oblikom preporuke u elektronskoj komunikaciji. Navedeni podaci treba da budu smernica za povezivanje zvaničnih sajtova navedenih objekata sa linkovima društvenih mreža. Urađena analiza pokazuje da samo šest sajtova koristi linkove ka društvenim mrežama (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, itd.). Pored toga, treba naglasiti da sadržaj koji se plasira putem društvenih mreža treba da bude u takvom obliku da podstiče pratioce na interaktivnost, umesto da samo prenosi sadržaj sajtova na drugu platformu.

Posebna sugestija kao rezultat analize sajtova zainteresovanih strana u turizmu opštine Senta, može se odnositi na potpunu nezastupljenost blogova na sajtovima pojedinačnih subjekata. Oblast turizma beleži sve veću upotrebu blogova. Većina blogova u turizmu podržava komunikaciju između turista. Reč je obično o ličnim blogovima na kojima autori (blogeri) prenose iskustva sa sopstvenih putovanja u vidu onlajn dnevnika. Zasnivaju se na konceptu „pričanja priča“, budući da autori blogova koriste ovu internet formu kako bi preneli svoja lična iskustva sa određene destinacije. Ovakvi blogovi često obiluju detaljnijim informacijama o destinacijama u odnosu na one koje se mogu naći putem drugih konvencionalnih izvora informacija (sajtovi turističkih agencija, turističkih organizacija, vodiči, brošure, itd.), te su kao takvi indirektno postali važan element u promociji destinacija. Shodno tome, bez obzira na kvalitet ponuđenog turističkog proizvoda opštine Senta, neophodno je da se promotivni sadržaj u vezi sa destinacijom postavi i u ovoj formi, bez obzira na to da li je reč o ličnom ili destinacijskom blogu.

Konačno, sajtovi zainteresovanih strana ne ukazuju na integrisanost pojedinačnih organizacija sa razvojem Sente kao turističke destinacije. Mape su zastupljene na samo pet sajtova, pretraživač i link ka rezervacionom sistemu smeštajnih objekata postoje samo na jednom sajtu, dok je najava događaja sa cele destinacije postavljena samo na sajtu turističke organizacije. Postojanje ovih informacija na sajtovima svih zainteresovanih strana može u velikoj meri da podstakne interesovanje turista i posetilaca za boravak u Senti ili za njegovo produženje. Istovremeno, destinacija podstiče povezivanje učesnika u turističkoj ponudi i usklađivanje međusobnih aktivnosti u cilju što boljeg iskorišćenja postojećih smeštajnih, ugostiteljskih, kulturnih i prirodnih resursa.

Na osnovu rezultata prvobitne analize *web* promocije turističke destinacije Senta i njenih pojedinačnih organizacija, bilo bi korisno da se ovaj oblik promocije unapredi uvažavanjem sledećih smernica:

1. Koncipirati i postaviti sajtove prema ključnim rečima za pretraživanje koje potencijalne posetioce dovode direktno do traženih sajtova i željenih informacija.
2. Povezati sadržaj sajtova sa sajtovima društvenih mreža na kojima se postavlja sadržaj u onim oblicima koji podstiču interaktivne aktivnosti korisnika (deljenje sadržaja, postavljanje komentara, izražavanje slaganja ili neslaganja sa određenim pitanjem, učestvovanje na različitim onlajn konkursima i takmičenjima, itd.).
3. Postaviti sadržaj koji kreiraju korisnici.
4. Povezivati se sa značajnim ličnim i destinacijskim blogovima kojima se povećava objektivna vidljivost destinacije.
5. Uvrstiti one karakteristike sajtova (mapu, pretraživače, vremensku prognozu, najavu događaja na čitavoj destinaciji, povezivanje sa rezervacionim sistemima) koji ukazuju na integrisanost pojedinačnih organizacija sa strategijom razvoja destinacije.

Prilog 1. Analizirani sajtovi

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Stejkholderi/ Veb‐sajtovi** | | Veb‐sajt | | Veličina pristupne strane | | Izgled pristupne strane | | Broj slika | | Logo i slogan destinacije | | Animacije | | Pop‐up oglasi | | Audio materijal | | Video materijal | | Mapa | | Pretraživač | | Jezici | | | Baneri | | Linkovi ka društvenim mrežama | | Linkovi ka blogovima | | Najava događaja na destinaciji | | Rezervacija smeštaja | | Prognoza vremena | | Android aplikacije | |
| Postoji | Ne postoji | Mala | Velika | Balansiran | Nebalansiran | Mali | Veliki | Da | Ne | Da | Ne | Da | Ne | Da | Ne | Da | Ne | Da | Ne | Da | Ne | Jedan | Lokalni | Više | Da | Ne | Da | Ne | Da | Ne | Da | Ne | Da | Ne | Da | Ne | Da | Ne |
| **Smeštajni objekti** | **Gostinjska kuća Ana** | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  |  | x |  | x | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |
| **Gostinjska kuća Tiszhaz** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Bali sobe** | x |  |  | x | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x | x |  |  | x |  | x |  |  | x | x |  |  | x |  | x | x |  |  | x |  | x |
| **Seosko turističko domaćinstvo**  **"Kraljica voća"** |  |  | x |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |
| **Hotel Royal** | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |
| **Ugostiteljski objekti** | **Etnogold** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Gorštak** | x |  |  | x | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x | x |  |  | x |  | x |  |  | x | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |
| **Papuli** | x |  | x |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x | x |  |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |
| **Gril** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **River** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Trocadero** | x |  |  | x | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x | x |  |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |
| **Mignon** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Caffe Style** | x |  | x |  |  | x | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x | x |  |  | x |  |  | x |  | x | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |
|  | **Syrah ‐ The Winehouse** | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |
|  | **Mojo Club** | x |  | x |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |
| **Rin Tin Tin‐rock club** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Zen Club** | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x | x |  |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |
| **Almasi** | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x | x |  |  |  | x | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |
| **Krika** | x |  | x |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |
| **Pčelica** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Sportski objekti** | **Gradski stadion** | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |
| **Teniski tereni** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Plivački bazeni** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Kuglana** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Hala sportova** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Sportski savez opštine Senta** | x |  |  | x | x |  |  | x | x |  |  | x |  | x |  | x | x |  |  | x |  | x | x |  |  |  | x | x |  |  | x | x |  |  | x |  | x |  | x |
| **Udruženja ribolovaca sa Tise** | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |
| **Organizacije kulture** | **Kulturno ‐ obrazovni centar**  **"Thurzó Lajos"** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Dom kulture (pozorište)** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Gradski muzej** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Gradska biblioteka** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Biblioteka "Gornji breg"** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Biblioteka Tornjoš** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Senćansko kamerno pozorište** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Zavod za kulturu vojvođanskih**  **Mađara** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Zavičajna fondacija Stevan**  **Sremac** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Istorijski arhiv** |  | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Opština | Turistička organizacija Sente | x |  | x |  | x |  |  | x | x |  |  | x |  | x |  | x | x |  | x |  | x |  |  |  | x | x |  | x |  |  | x | x |  |  | x | x |  |  | x |
| Opština Senta | x |  | x |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  | x |  | x | x |  | x |  | x |  |  | x |  | x |  |  | x |  | x | x |  |  | x |  | x |  | x |

# PREDNOSTI I NEDOSTACI RESURSNE OSNOVE TURIZMA SENTE - SWOT ANALIZA

SWOT analiza podrazumeva identifikaciju i detaljnu analizu resursne osnove opštine Senta na kojoj se može graditi i dalje razvijati turistički proizvod. Osnovni cilj je da se uočene snage razvijaju tako da se iskoriste šanse, da se slabe strane što pre prevaziđu ili minimiziraju, te da se pretnje iz okruženja predvide, izbegnu ili da se umanji njihov negativan uticaj. Na bazi dobijenih informacija se može pristupiti strateškom planiranju daljeg razvoja turizma sa aspekta različite vremenske određenosti.

SWOT analiza turizma Sente sačinjena je na osnovu:

1. Analize prirodnih i sportsko-rekreativnih resursa opštine Senta
2. Analize kulturnih resursa opštine Senta
3. Analize infrastrukture, izgrađenih kapaciteta i organizacije turizma opštine Senta
4. Analize *web* promocije Sente kao turističke destinacije i njenih zainteresovanih strana.

Tokom izrade ovog Programa, urađene su parcijalne SWOT analize po glavnim grupama resursa (Tabela 6., Tabela 7., Tabela 8.), na osnovu kojih je izvedena i generalna (svodna) SWOT analiza (Tabela 9.) koja je poslužila kao osnova za utvrđivanje plana aktivnosti.

Tabela 6. SWOT analiza prirodnih i sportsko-rekreativnih resursa u funkciji turizma

|  |  |
| --- | --- |
| **snaga** | **slabost** |
| - razvijen lovni turizam (agencije koje se bave lovnim turizmom)  - opremljeno lovište  - dobri uslovi za sportski ribolov, veslanje i sportove na vodi  - prostor Narodne bašte  - vikend naselje Halas čarda  - nasip duž Tise kao biciklistički koridor  - postojanje NVO čiji je fokus delovanja zaštita i unapređenje prirodnih dobara  - prirodni fenomen *cvetanja Tise*  *-* odlični uslovi za ribolov i postojanje tradicije ribolova na Tisi  - multifunkcionalna sportska hala  - takmičenje u picigenu na Halas čardi  - postojanje velikog broja aktivnih sportskih udruženja  - zainteresovanost sportskih udruženja za diverzifikaciju njihove ponude u segment turizma | - slabo održavanje obale Tise  - ne postoji uređena plaža  - prostor Narodne bašte nije u adekvatnoj meri iskorišćen  - zatvoreni bazen je u lošem stanju, ne zadovoljava potrebe za održavanje takmičenja (vaterpolo), te je neophodna rekonstrukcija  - nepostojanje ili loša internet prezentacija pojedinih sportskih klubova (ponuda usluga za turiste)  - nepostojanje adekvatnih smeštajnih kapaciteta za veće grupe sportista |
| **šansa** | **opasnost** |
| - mogućnost korišćenja termalne vode  - postojanje prostora na kom se mogu izgraditi dve plaže i kamp  - reka Tisa kao međunarodni ekološki koridor  - reka Tisa kao sportsko-rekreativni resurs  - veza sa kanalskom mrežom  *-* jezero u Narodnoj bašti (sportski ribolov)  - postojanje plana zaštite prirodnih retkosti  - razvijena sportska infrastruktura  - izgradnja biciklistčke staze  - sportski objekti koji su pogodni za takmičenja mlađih kategorija  - organizacija letnjih sportskih kampova  - prepoznavanje sporta kao značajnog segmenta turističke ponude od strane TO Senta  - izgradnja kanala-staze za kajak i kanu (mogu je koristiti i ribolovci)  - „Festival balona“ kao potencijal za povećanje atraktivnosti destinаcije | - opasnost od zagađenja reke Tise  - krivolov  - divlja i neplanska gradnja (u rečnoj dolini)  - nedostatak finansijskih sredstava za zaštitu i unapređenje prirodnih resursa u funkciji turizma  - nesaradnja upravljača određenim prirodnim resursima i lokalnih donosilaca odluka u pogledu njihovog aktiviranja u turizmu |

Reka Tisa se najčešće pojavljuje kao pojam u okviru šansi za opštinu Senta, ali i kao snaga, kada je u pitanju fenomen cvetanja Tise i ribolov, koji se mogu smatrati okosnicom razvoja turizma zasnovanog na prirodnim resursima. Turisti su prepoznali cvetanje Tise, te je ovaj fenomen počeo da se koristi u svrhu razvoja manifestacionog turizma, što predstavlja jedan od prvih koraka u afirmisanju manjih sredina kao turističke destinacije.

Ukoliko posmatramo prirodne i sportsko-rekretaivne resurse iz ugla kratkoročnog planiranja razvoja turizma, šanse za neke veće i ozbiljnije projekte su relativno male, ali na srednjoročnom i dugoročnom planu, obala Tise svakako mora biti prioritet.

Snaga je u velikom interesovanju i želji lokalnog stanovništva da se uključi i podrži zaštitu reke i obale, što je odlična početna pozicija jer je, kroz postojanje većeg broja udruženja, evidentno da se taj aspekt održivog razvoja ispravno odvija (*bottom up*).

Održavanje obale i njena prilagođenost za kupače i rekreativce bi mogla da bude daleko bolja. To je ono što i u kratkom roku može biti unapređeno. Tisa bi mogla da privuče i zadovolji veći broj posetilaca u toku leta, kada bi pružala bolje uslove za kupače i izletnike. To se može postići izgradnjom kampa na obali, ali pre svega, uređenjem plaže koja bi zadovoljavala kako bezbednosne, tako i optimalne sanitarne uslove. Na ekonomsku krizu i nisku platežnu moć stanovništva Vojvodine, u ovom slučaju, može se gledati ne kao na pretnju, već kao na šansu za Sentu da se afirmiše kao destinacija kraćih odmora za tržište Vojvodine.

U tom slučaju bi i sektor ugostiteljstva dobio jednu novu šansu, barem u sezoni. Ceo ovaj proces usporava i otežava objektivna okolnost, odnosno odsustvo ingerencije opštine nad samom obalom i priobaljem, kojima upravlja JP „Vode Vojvodine”, za šta je hitno potrebno uspostavljanje saradnje između ovih subjekata na operativnom nivou.

Kada su u pitanju dugoročni planovi, iskorišćavanje potencijala termalnih voda treba postaviti u prvi plan. Kaptiranje izvora i pronalaženje investitora koji bi podržao izgradnju velnes centra i hotela više kategorije, dalo bi osnove za razvoj oblika turizma o kojima se trenutno govori samo u budućem vremenu, i u okviru šansi, a to je sportski turizam (takmičenja, pripreme i sl.), velnes turizam, kao i kongresni turizam (događaji manjeg i srednjeg obima).

Vizija jeste da Narodna bašta čini centar sportsko-rekreativnog turizma, integrišući u sebi sportski centar, sportske terene, bazene, termalnu vodu, reku Tisu, marinu i druge komplementarne sadržaje.

Tabela 7. SWOT analiza kulturnih resursa u funkciji turizma

|  |  |
| --- | --- |
| **snaga** | **slabost** |
| - umreženost i želja za saradnjom aktera u oblasti kulture (tehnički nivo)  - značajni pojedinačni objekti graditeljskog nasleđa  - postojanje inicijative za zaštitu kulturno vrednih objekata  - izrada planske dokumentacije za rekonstrukciju graditeljskog nasleđa  - veliki broj organizacija civilnog društva  - veliki broj zanatlija i hobista  - određen broj uspešnih preduzetnika u oblasti kulture  - „Mojo“ klubkao kultno mesto  - postojanje Muzeja Sente  -toranj sa izložbenom postavkom i vidikovcem | - nedostatak izlagačkog prostora za ustanove kulture  - nedostatak prostora za delovanje organizacija civilnog društva  - nedovoljno predstavljanje i neadekvatno obeležavanje (spomenici itd.) Senćanske bitke  - nedostatak volje za zajedničke inicijative  - nedostatak strateškog planiranja kulture  - nepostojanje ili loša internet prezentacija aktera u oblasti kulture  - nedovoljna ponuda dodatnih sadržaja i animacije posetilaca Srpskog kulturnog centra „Stevan Sremac“  - loše fizičko stanje objekata građevinskog nasleđa (Vatrogasni dom, objekat poznat kao *hotel Amerika*)  - hotel „Royal“ svojim unutrašnjim uređenjem ne reprezentuje značaj kulturno-istorijskog spomenika koji objekat ima  - ne postoji adekvatno predstavljanje znamenitih ličnosti (priče i animacija)  - neorganizovanost zanatlija |
| **šansa** | **opasnost** |
| - srednjovekovna arheološka nalazišta koja okružuju Sentu  - veliki broj znamenitih ličnosti  - razvoj verskog turizma kao trend  - postojanje prostora koji se mogu adaptirati za potrebe kulture  - uključivanje Senćanske bitke u kulturne rute i događaje  - podsticanje brojnih hobista za uključivanje u turizam  - podsticanje prezentacije nematerijalnog kulturnog nasleđa  - prepoznavanje kulture kao značajnog segmenta turističke ponude od strane turističke organizacije  - zainteresovanost stranih investitora za ulaganje u kulturu Sente  - zbirka prve posleratne umetničke kolonije u Jugoslaviji  - zbirka Tibora Sekelja kao mogućnost za novi kulturni sadržaj | - kulturni akteri nisu u dovoljnoj meri uključeni u proces izrade planskih dokumenata u segmentu kulture  - nedostatak izvora finansiranja za ideje i inicijative u oblasti kulture  - nedovoljno prepoznavanje kulture kao segmenta turističke ponude  - propadanje graditeljskog nasleđa |

Senta raspolaže brojnim kulturnim resursima, materijalnim i nematerijalnim. Graditeljsko nasleđe je snažan resurs Sente, posebno objekti secesijskog stila koji su specifični za ovu opštinu. Pozitivna okolnost je da su graditeljsko nasleđe i materijalni artefakti već turistički aktivirani (toranj na Gradskoj kući i Muzej). U tornju postoji izložbena postavka vezana za Senćansku bitku (koja se stalno unapređuje), i vidikovac sa pogledom na grad.

Takođe, ceo resor kulture je generalno aktivan, i pored lošeg materijalnog stanja koje često ne dozvoljava pokrivanje ni osnovnih troškova operativnog delovanja aktera. Prisutna je otvorenost za saradnju i jače povezivanje aktera u kulturi, mimo trenutnog koje se odnosi samo na tehničku saradnju u vezi sa korišćenjem resursa.

Zaposleni u ustanovama kulture smatraju da njihove institucije treba više da budu uključene u turističku ponudu, međutim, trenutno ne postoji kadrovski niti finansijski kapacitet za ovu aktivnost. Predlog za prevazilaženje ovog problema može biti angažovanje jedne osobe koja bi mogla da bude zadužena za turističku aktivaciju javnog sektora kulture, organizacija civilnog društva i pojedinaca, na poslovima kreiranja proizvoda, umrežavanja ponude, brendiranja i promocije. Pozitivna okolnost jeste postojanje velikog broja organizacija civilnog društva, u koje ubrajamo udruženja i kulturno-umetnička društva. Rad sa njima u smislu edukacije i osmišljavanja načina za uključivanje u turističku ponudu, mogao bi da obezbedi jedan elemenat turističke ponude Sente.

Najčešći problem koji je zajednički za aktere svih sektora, jeste nedostatak prostora. Ovaj problem je moguće prevazići funkcionalnim opremanjem postojećih praznih prostora koji se nameravaju koristiti za potrebe kulture i turizma. Ovo bi znatno olakšalo funkcionisanje ustanova kulture, udruženja i pojedinaca - stvaralaca, a omogućilo bi i profilisanje jednog novog prostora koji bi bio zanimljiv kako stanovnicima Sente, tako i posetiocima.

Problem u Senti predstavlja nedovoljno zastupljena prezentacija istorijskih događaja, postojećih zbirki vrednih predmeta i poznatih ličnosti koje su rođene i živele ovde. Delimično, razlog ovome leži u nedostatku strateškog planiranja kulturnog razvoja i u stihijskom radu na obnovi spomenika kulture, bez sagledavanja konteksta i mogućnosti povezivanja sa ostalim gradskim sadržajima. Aktivnost koja bi doprinela boljoj prezentaciji događaja, istorijskih artefakata i ličnostima Sente jeste transparentno participativno planiranje kulturnog razvoja, i u skladu sa tim, planiranje i razvoja turizma na bazi identifikovanih kulturnih resursa.

Aktivnosti koje mogu započeti u kraćem roku su programi animacije objekata, ličnosti, i prostora, kao i organizovanje zanatlija ka zajedničkom delovanju u oblasti turizma.

Tabela 8. SWOT analiza infrastrukture, smeštajnih i ugostiteljskih kapaciteta u funkciji turizma

|  |  |
| --- | --- |
| **snaga** | **slabost** |
| - dovoljan broj smeštajnih kapaciteta za  individualne turističke posete i organizovane posete manjih grupa  - investiranje u izgradnju novih manjih smeštajnih kapaciteta  - postojanje šire ponude u okviru objekata za smeštaj (velnes i spa, lovni turizam itd.)  - dovoljan broj ugostiteljskih objekata i raznovrsna ponuda  - određen broj ugostiteljskih objekata sa dugom tradicijom i izgrađenim brendom  - uključivanje gostiju u poslove domaćinstva u formi turističkog sadržaja  - personalizacija ponude, odnosno proaktivno individualno prilagođavanje ponude ciljnim grupama (*Kraljica voća*) | - nedovoljan broj smeštajnih kapaciteta za posete većih grupa  - pojedini smeštajni kapaciteti ne zadovoljavaju minimalne uslove kvaliteta  - neadekvatna internet prezentacija smeštajnih i ugostiteljskih objekata  - nepostojanje mogućnosti onlajn informisanja i rezervisanja smeštaja (osim pansiona „Ana“ i „Tiszhaz“) putem rezervacionih sistema  - tržišna borba se vodi putem cene, a ne putem kvaliteta  - slaba saradnja vlasnika smeštajnih objekata sa ustanovama kulture i ugostiteljima  - nepostojanje dodatnih (zabavnih i rekreativnih) sadržaja u okviru smeštajnih objekata  - nedostatak proaktivnosti ugostitelja u pogledu umrežavanja radi kreiranja zajedničkih ponuda (smeštaj i restorani i atrakcije)  - niska kategorija smeštajnih objekata  - nedostatak saradnje oko prodaje smeštajnih kapaciteta (saradnja sa agencijama i drugim posrednicima)  - nedefinisana ciljna tržišta  - nedefinisana vizija ponude  - neadekvatna prezentacija lokalne gastronomske ponude  - neuočavanje resursa koji mogu biti deo turističke ponude  - needukovan kadar u smeštajnim i ugostiteljskim objektima |
| **šansa** | **opasnost** |
| - izgradnja velnes hotela  - povlačenje sredstava iz inostranih fondova  - mogućnost adaptacije privatnih starih kuća i njihovo aktiviranje u smeštajne kapacitete  - mogućnost adaptacije javnih objekata i njihovo aktiviranje u smeštajne kapacitete  - podrška opštine prilikom obezbeđivanja tehničke dokumentacije za rekonstrukciju i izgradnju objekata  - mogućnost otvaranja kampova  - osnivanje funkcionalnih interesnih udruženja (delovanje kroz poslovne i marketing klubove)  - kreiranje specifičnih lokalnih proizvoda  - mogućnost za proširenje ponude/ diverzifikacija (sodara i proizvodnja domaćeg soka)  - interdestinacijska saradnja  - blizina Mađarske  -Tisa kao plovni put  - dobra drumska povezanost sa okruženjem  - dobra konekcija sa okruženjem putem redovnih autobuskih linija | - odsustvo sadržaja koji bi animirali turiste za duži boravak  - blizina drugih destinacija sa višim kvalitetom turističkog proizvoda/usluge  - viši nivo edukacije kadrova u oblasti ugostiteljstva u konkurentskim destinacijama  - slaba povezanost železnicom |

Senta raspolaže dovoljnim brojem smeštajnih kapaciteta za individualne posete i manje turističke grupe, pre svega u vidu privatnih soba i apartmana. Investicije koje su trenutno usmerene na proširenje ponude ove vrste smeštajnih kapaciteta, još više će otvoriti put ka osnaživanju Sente kao specifične turističke destinacije. Povoljno je i to što se novi smeštajni kapaciteti pojavljuju u formi diverzifikacije asortimana proizvoda i usluga, te predstavljaju samo jedan element ponude (smeštajni kapaciteti u okviru velnes centra, vinarija i vinskih podruma itd.). Međutim, prijem većih grupa turista u Senti nije moguć, te je na taj način u velikoj meri ograničen i razvoj određenih vidova turizma. Takođe, pojedini smeštajni i ugostiteljski objekti moraju da podignu nivo usluge, ukoliko žele da postignu tržišnu konkurentnost.

Pojačavanje funkcionalne saradnje između svih aktera turističke smeštajne i ugostiteljske ponude Sente uz edukaciju, vodi ka jasnom definisanju ciljnog tržišta, strateškom određivanju pravaca ponude, i samim tim i dobroj tržišnoj poziciji i prepoznatljivosti.

Mogućnost povlačenja sredstava iz domaćih i inostranih fondova za izgradnju hotelskih kapaciteta uz korišćenje termomineralnih izvora u velikoj meri može da unapredi dalji turististički razvoj Sente, sa pozitivnim socio-ekonomskim efektima na lokalno stanovništvo. Dobra saobraćajna povezanost Sente, kao i blizina Beograda, Novog Sada, Subotice i Mađarske, pruža velike šanse za dalji turistički razvoj. Mogućnost korišćenja Tise kao međunarodnog plovnog puta može višestruko pozitivno da utiče na dalji turistički razvoj Sente.

Tabela 9. Integralna SWOT analiza turističke destinacije Senta

|  |  |
| --- | --- |
| **snaga** | **slabost** |
| - dobra saobraćajna povezanost/pristupačnost destinacije  - bogatstvo kulturnog nasleđa (materijalnog i nematerijalnog)  - turistički atraktivni zanati i proizvodi  - veliki broj kulturnih manifestacija  - manifestacija „Cvetanje Tise“  - postojanje idejnog projekta za kamp na obali Tise i dve plaže (Halas čarda i kamp)  - postojanje idejnog projekta za izgradnju marine  - veliki broj privatnih inicijativa i investicija u funkciji povećavanja smeštajnih kapaciteta  - prepoznavanje turizma kao razvojne šanse od strane lokalnog stanovništva  - zainteresovanost lokalne samouprave za razvoj turizma  - proaktivna turistička organizacija sa adekvatno obrazovanim kadrom  - veliki broj aktivnih udruženja građana | - nedostatak iskustva u oblasti turizma  - odsustvo brendova povezanih sa turizmom  - neadekvatna prezentacija Senćanske bitke  - problem otežanog pristupa Tornju za pojedine posetioce (teže pokreteni ljudi, srčani bolesnici, itd.)  - nedovoljno edukovan kadar iz oblasti turizma u sektoru preduzetništva i malog biznisa  - nedostatak stručnjaka za oblast turizma u ustanovama kulture  - slaba promocija kulturnog nasleđa i ličnosti  - nepostojanje receptivnih turističkih agencija  - neizdiferenciranost turističkog proizvoda  - nestandardizovanost turističkih proizvoda i usluga  - nepovezanost elemenata turističke ponude  - neiskorišćenost potencijala Tise  - lokalno stanovništvo ne prepoznaje kulturne resurse koji mogu da budu deo turističke ponude  - nedovoljna saradnja između sektora (javni, poslovni, civilni)  - nedovoljna saradnja među zainteresovanim stranama  - neusklađenost promotivnih aktivnosti pojedinačnih subjekata  - promocija autentičnog suvenira  - odliv mladog i edukovanog stanovništva |
| **šansa** | **opasnost** |
| - povoljan geografski položaj i povezanost sa emitivnim tržištima  - nastavak turističkog aktiviranja bitke kod Sente  - prezentacija nematerijalnog kulturnog nasleđa  - prenamena industrijskih objekata  - cvetanje Tise kao prirodni fenomen koji se može turistički i dodatno aktivirati  - prekategorizacija Tise u međunarodni plovni put  - seoska gazdinstva sa multikulturnom proizvodnjom  - uključivanje hrane proizvedene u sistemu organske proizvodnje u gastronomsku ponudu  - sportski turizam (duga sportska tradicija, sportska infrastruktura)  - turizam specijalnih interesovanja (letenje balonom, lov sokolom)  - pristup inostranim fondovima  - interdestinacijsko povezivanje  - zainteresovanost Mađarske, Austrije i Turske za ulaganje u prezentaciju bitke kod Sente  - promene navika turista u smislu traženja autentičnih iskustava  - trend rasta globalne turističke tražnje  - okretanje bližim i jeftinijim turističkim destinacijama kao posledica ekonomske krize  - dijaspora kao dominantna ciljna grupa  - jaki poslovni sistemi u Senti i okolini kao potencijalno ciljno tržište  - postojanje pravnog okvira za JPP  - približavanje Srbije EU  - letnji kampovi | - zagađivanje Tise  - poslovanje u crnoj/sivoj zoni  - nesrazmeran odnos cene i kvaliteta ugostiteljskih usluga  - problem sa pravnim regulisanjem načina angažovanja/isplaćivanja spoljnih saradnika (vodiča) i proizvođača suvenira (dobavljača). |

SWOTanalizom je utvrđeno da turizam Sente ima značajne komparativne prednosti koje se ogledaju u sledećem:

* Povoljan geografski položaj i blizina velikih gradova - Subotice, Novog Sada, Beograda i drugih emitivnih centara u regionu. Takođe, Senta ima veoma dobru saobraćajnu vezu sa emitivnim tržištima Srednje Evrope, a pre svega sa Mađarskom. Zbog brojne dijaspore, sa ovom zemljom ima vrlo bliske istorijske, geografske i kulturne veze, a i većinsko stanovništvo Sente je mađarske nacionalnosti.
* Sa svojim bogatim materijalnim i nematerijalnim kulturnim nasleđem, ambijentalnom privlačnošću, turistički atraktivnim zanatima i proizvodima, velikim brojem manifestacija, rekom Tisom kao ekološkim i nautičkim koridorom, manifestacijom „Cvetanje Tise“, Narodnom baštom, bogatim lovištem i atraktivnim ruralnim područjima, Senta predstavlja privlačnu, ali nedovoljno afirmisanu destinaciju. Uz to, tradicionalne, ali i savremene svakodnevne aktivnosti stanovništva mogu biti osnova za formiranje atraktivnih turističkih proizvoda, koji su, ujedno, veoma zastupljeni u oblasti kulturnog turizma.
* Na raspolaganju je sve kvalitetniji smeštaj u domaćinstvima, a primetna je i bogata ugostiteljska ponuda.
* Velik je broj zanatskih i umetničkih radionica, na pojedinim seoskim gazdinstvima se odvija multikulturna proizvodnja, a primetni su i začeci organske proizvodnje.
* Nastavak uspešno započetog projekta brendiranja destinacije koje se, u svojoj osnovi, bazira na podsećanju na jedan izuzetno značajan istorijski događaj, bitku kod Sente, svakako je neophodan. Dodatna turistička valorizacija neophodna je i jedinstvenom prirodnom fenomenu cvetanja Tise. Takođe, potrebna je adaptacija i prenamena brojnih objekata industrijskog nasleđa, od kojih mnogi poseduju i značajnu arhitektonsku vrednost. Ukoliko se za primer uzmu uspešni projekti ovog tipa realizovani u Srbiji i Evropi, Senta može efikasno da interpretira sopstveno industrijsko i kulturno nasleđe.
* Stanovništvo Sente je ponosno na svoje lokalne vrednosti, želi da ih podeli sa drugima i prepoznaje turizam kao razvojnu šansu. Ta volja i optimizam se mogu i na prvi pogled uočiti, ako se uzme u obzir rastući broj preduzetnika, privatnih inicijativa i investicija, koje su usmerene na proširenje smeštajne i ugostiteljske ponude, ali i drugih elemenata turističke potrošnje, kao što su sportska plovila i bicikli. Takođe, u sferi kulture postoji velika zainteresovanost institucija i pojedinaca za preduzeništvo u turizmu. Brojna i veoma aktivna udruženja građana predstavljaju turistički resurs od prvorazrednog značaja. Rezultati njihovog rada se najbolje vide u uspehu manifestacija koje organizuju.
* Opredeljenost lokalne samouprave za razvoj turizma se ogleda u postavljanju ove privredne grane u prioritete razvoja opštine. Integracija sektora turizma sa drugim sektorima lokalne privrede se preduzima sa ciljem stimulacije poljoprivredne proizvodnje i prerade hrane, investiranja u revitalizaciju prirodnog i kulturnog nasleđa, unapređenje sportske infrastrukture, komunalnih i drugih delatnosti. Integrisane mere se moraju fokusirati na jačanje lokalne zajednice kroz pospešivanje preduzetničkog duha i podsticanje *start-up* projekata. Ove mere bi omogućile konsolidaciju komplementarnih usluga i različite oblike edukacije, kao što su obuke za samostalno pokretanje biznisa, uključivanje poljoprivrednih gazdinstava u turizam, obuke za kreiranje, marketing i prodaju turističkih proizvoda ili osposobljavanje mladih i nezaposlenih pojedinaca za obavljanje različitih poslova u turizmu.
* Jedna od najvećih snaga kojima se opština Senta može pohvaliti je proaktivna turistička organizacija, koja je adekvatno materijalno i kadrovski opremljena, približno funkcioniše po modelu destinacijske menadžment organizacije i, uz promociju, obavlja i poslove vezane za razvoj same destinacije. Jedina slabost turističke organizacije jesete nedovoljan broj zaposlenih. Za očekivati je da će se, kako bude jačao, čitav poslovni sektor u Senti sve više uključivati u promociju destinacije.

Kvalitativnom analizom je identifikovan znatno veći broj šansi u odnosu na broj snaga. To znači da turizam mnogo više predstavlja šansu za budući razvoj opštine Senta, nego što je to danas slučaj. Istovremeno, veliki broj prepoznatih slabosti ukazuje na brojnost područja gde je potrebno delovati u cilju poboljšanja situacije. Navedene slabosti se odnose na:

* nedovoljnu intersektorsku saradnju i nejasno raspodeljene nadležnosti između javnog, poslovnog i civilnog sektora, koja je ključni činilac uspostavljanja strateške platforme za održivi razvoj turizma Sente;
* neiskorišćenost mogućnosti koje nude javno-privatna i javno-civilna partnerstva;
* nizak nivo poverenja i funkcionalne saradnje između pojedinačnih učesnika u lancu vrednosti na destinaciji, a što se kao rezultat ogleda u neprofilisanju turističke ponude, nedefinisanju ciljnih tržišta, nepostojanju imidža, slabom pozicioniranju i tržišnoj prepoznatljivosti ponude;
* neusklađenost promotivnih aktivnosti pojedinačnih subjekata koja se ogleda u nedostatku potrebe za identifikacijom sa simbolima prepoznavanja destinacije, što ukazuje i na nizak nivo svesti o potrebi usklađivanja njihovih aktivnosti;
* nepostojanje strategije kanala prodaje koja ograničava efikasnost prodaje integralnog turističkog proizvoda destinacije, što je najvidljivije u nekorišćenju indirektnih kanala prodaje, pre svega specijalizovanih agencija;
* nedostatak stručnjaka za oblast turizma u ustanovama kulture, kao ključnog sektora na kojem počiva trenutna i buduća turistička ponuda.

# PLAN AKTIVNOSTI

U narednom delu teksta prikazan je predlog aktivnosti, rangiranih prema stepenu prioriteta a proisteklih iz dubinske analize stanja resursa i mogućnosti za njihovo aktiviranje.

## Aktivnosti prvog stepena prioriteta

Ove aktivnosti podrazumevaju već donekle aktivirane resurse i iskazanu spremnost aktera za njihovu realizaciju. Zahtevaju najmanje ulaganje materijalnih sredstava i više su usmerene na organizacione, promotivne i animacione elemente turističke ponude.

Na osnovu sprovedene analize i iskazanih stavova turističkih aktera Sente, možemo predložiti sledeće aktivnosti koje je moguće realizovati u relativno kratkom roku:

1. Organizovanje radnog sastanka svih zainteresovanih strana u cilju upoznavanja sa predloženim turističkim proizvodima Sente
2. Organizovanje radionice sa zainteresovanim stranama o potrebi saradnje i partnerstva u cilju razvoja turizma Sente
3. Edukacija u vezi sa pravnim statusom, registracijom i uslovima za obavljanje poslova u turizmu svih zainteresovanih aktera i njihovim povezivanjem u cilju kreiranja jedinstvene turističke ponude
4. Povećavanje funkcionalnosti interesnih udruženja i njihovo uključivanje u turizam
5. Edukacija kadrova iz oblasti ugostiteljstva
6. Kreiranje sadržaja zasnovanih na senćanskim narativima koji bi bili osnova za turističke proizvode (priprema i realizacija predloženih turističkih proizvoda iz priloga)
7. Osmišljavanje sadržaja za nove prostore za kulturu koji treba da nastanu kao rezultat revitalizacije postojećih industrijskih i vojnih objekata
8. Edukacija u vezi sa ekomuzejem kao organizacionom formom kojom bi se mogla objediniti ponuda zanatlija starih, umetničkih i savremenih zanata
9. Edukacija zanatlija u vezi sa pružanjem usluga u turizmu
10. Realizacija predloženih promotivnih aktivnosti i tržišno komuniciranje u koje su uključeni Turistička organizacija i ostali akteri
11. Podizanje kvaliteta prezentacije na sajmovima turizma
12. Podizanje kvaliteta internet prezentacije svih elemenata turističke ponude Sente
13. Izrada turističke mape opštine Senta sa svim informacijama za pešačke i biciklističke obilaske
14. Izrada namenskih tematskih mapa za potrebe tura „Od kuće do kuće” i „Potraga za blagom” (u skladu sa predloženim turističkim proizvodima)
15. Organizovanje redovnih radnih susreta za sve aktivne i potencijalne učesnike u turističkoj ponudi Sente (primer, jednom mesečno), a koje bi inicirala turistička organizacija.

## Aktivnosti drugog stepena prioriteta

Podrazumevaju nastavak već započetih i realizovanih aktivnosti iz prve faze. Predstavljaju nadogradnju definisane turističke ponude i njenu diverzifikaciju. Pored toga, u ovoj grupi aktivnosti se pojavljuju i infrastrukturni projekti, predviđeni *Strategijom razvoja opštine Senta* za *period 2014.-2020.* sa akcionim planom, većim obimom turističkih poseta i potrebom za novim sadržajima.

Aktivnosti:

1. Kreiranje programa animacije prostora u vezi sa pričom i ličnostima iz Sente, prezentacija nematerijalnog kulturnog nasleđa u okviru vikend aranžmana (kreiranje itinerera i definisanje aktera u realizaciji)
2. Angažovanje jedne ili dve osobe koje bi se bavile umrežavanjem ponude pojedinačnih aktera i promocijom
3. Uređenje obale Tise i biciklističkih staza
4. Uvođenje u ponudu iznajmljivanja bicikala
5. Izgradnja kampa na obali Tise
6. Aktiviranje izložbenih prostora za umetnike i zanatlije, muzejske i druge umetničke postavke (prenamena industrijskog nasleđa - magacin u Lađarskoj, kasarna, šećerana i zgrada pored nje)
7. Uključivanje turista u proces izrade zanatskih predmeta
8. Pronalaženje adekvatnog prostora za prezentaciju i čuvanje kolekcije starih zanata koja je sada u privatnom vlasništvu (Kuća starih zanata)
9. Organizovanje letnjih kampova (sport, zanati, ekologija, kultura, za decu i odrasle)
10. Organizovanje sportskih priprema i takmičenja za mlađe uzrasne kategorije
11. Kreiranje planske dokumentacije za valorizaciju izvora termalne vode
12. Osnivanje destinacijske menadžment organizacije
13. Osnivanje udruženja vodiča i edukacija pojedinaca zainteresovanih za turističko vođenje (po principu „Guided by locals”, „Greeters” i sl.)
14. Širenje ciljnih tržišta i kanala prodaje, animiranje dijaspore i tržišta Vojvodine
15. Razvijanje autentičnih iskustava - letenje balonom, 3D lov, lov sokolom, rekreativno jahanje u prirodi
16. Standardizovanje proizvoda i usluga (izrada pravilnika o proizvodnji, pripremi i posluživanju hrane)
17. Osmišljavanje jela autentičnog za Sentu, koje bi se služilo u svim restoranima i koje bi postalo brend u okviru gastronomske ponude.

## Treći stepen prioriteta aktivnosti

Ove aktivnosti su najdugoročnije i podrazumevaju da su aktivnosti iz prve i druge faze već realizovane. Odlikuju ih veće investicione aktivnosti, okrenute ka turističkoj infrastrukturi za jasno definisane oblike turizma i tržišne segmente. Ove aktivnosti su vezane uglavnom za sport i dodatno aktiviranje prirodnih resursa:

1. Interdestinacijsko povezivanje u cilju kreiranja zajedničkih turističkih proizvoda, tematskih ruta (na primer, secesija, Eugen Savojski), plovidba Tisom, biciklističke rute i slično
2. Izgradnja velnes centra, hotela i pratećih sadržaja
3. Izgradnja marine
4. Izgradnja veslačke staze
5. Dolazak sportista na pripreme i takmičenja
6. Razvoj kongresnog turizma u cilju produženja sezone i povećanih prihoda.

Aktivnosti prvog, drugog i trećeg stepena priroriteta imaju za cilj da ubrzaju lokalni ekonomski razvoj putem povećanja vidiljivosti destinacije, broja posetilaca, broja noćenja i otvaranja novih radnih mesta. Sve ovo dovodi do rasta zaposlenosti, povećanja prihoda, jačanja privatne inicijative, partnerstava i međusektorskog povezivanja. Razvoj turističkog proizvoda, kvalitativno i kvantitativno pruža mogućnosti za diverzifikaciju aktivnosti, kako u oblasti turizma, tao i u komplementarnim oblastima i omogućava disperziju rizika investiranja. Pri tome, razvoj turističkog proizvoda u dugoročnoj vremenskoj perspektivi treba se prosmatrati sa aspekta razvoja integralnog turističkog proizvoda na međudestinacijskom nivou.

# MARKETINŠKE OPERATIVNE AKTIVNOSTI U CILJU PROMOCIJE SENTE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Navedene aktivnosti prvog, drugog i trećeg stepena prioriteta zahtevaju i kontinuirano poboljšavanje njihove vidljivosti. Ovaj proces je neophodno sprovesti na tri nivoa: u odnosu sa svima zainteresovanim stranama destinacije Senta, u komunikaciji sa lokalnim stanovništvom i u procesu izgradnje imidža destinacije u svesti turista.

S obzirom na to da se značajniji rezultati mogu očekivati tek nakon određenog vremenskog perioda, predlažemo što hitnije preduzimanje početnih koraka sprovođenja marketing plana.

**Korak 1:** Proces brendiranja zahteva usaglašavanje identiteta grada Sente sa imidžom turističke destinacije koji grade turisti. Ispravnim povezivanjem ove dve komponente, moguće je uspešno pozicionirati brend destinacije. Prethodno prikazana analiza svih oblika resursa Sente ukazuje na izuzetno bogatsvo i potencijale za izgradnju njene konkurentske prednosti sa različitih aspekata (sportsko-rekreativnog, kulturnog, ekološkog, itd.). Takva vrsta raznovrsnosti dovodi lokalnu turističku organizaciju pred izazov usklađivanja svih navedenih svojstava u jedinstveni brend po kome će Senta biti prepoznatljiva na tržištu. Kako se identitet brenda gradi na osnovu potencijala ovih resursa, ali i percepcije lokalnog stanovništva, neophodno je revidirati simboličke karakteristike Sente koje će biti uobličene u konačnoj formi adekvatnog logotipa i slogana. U tom cilju, moguće je preduzeti sledeće korake:

* Organizovati radionice najznačajnih predstavnika navedenih resursa na kojima će se definisati ključne prednosti svakog resursa.
* Organizovati radionice namenjene lokalnom stanovništvu na kojima će se utvrditi na koji način lokalno stanovništvo percepira mesto u kome živi i po čemu se izdvaja u odnosu na ostale destinacije.

* Na osnovu izdvojenih atributa, organizovati konkurs za slogan destinacije koji će biti postavljen na što većem broju društvenih mreža.
* Predložiti adekvatno modifikovanje logotipa i slogana, odnosno raditi na njihovom prihvatanju od strane svih aktera turističke ponude Sente.

Ovakvim pristupom biće prevaziđena mnoga ograničenja u procesu brendiranja destinacije: neće se nametati konačno i nepromenljivo rešenje lokalnih vlasti, angažovaće se lokalne zainteresovane strane i lokalno stanovništvo. U daljim koracima, ovi elementi identiteta mogu biti unapređeni i viđenjima turista, što bi zahtevalo i kontinuirana istraživanja njihove percepcije. Sve zainteresovane strane destinacije Senta treba da budu detaljno upoznate sa značajem uvršćavanja slogana i logotipa na sopstvene sajtove, pa čak i stimulisane određenim povlasticama. Na taj način, stvara se jedinstveni ton komunikacije sa potencijalnim turistima.

**Korak 2:** Unapređenje sajta TO Senta prema smernicama datim u analizi *web* promocije.

* Optimizovati sajt TO Senta prema željenim ključnim rečima (uključujući nazive turističkih proizvoda i pojmove povezane sa njima).
* Povezati sadržaj sajta sa sajtovima društvenih mreža na kojima se postavlja sadržaj u onim oblicima koji podstiču interaktivne aktivnosti korisnika (deljenje sadržaja, postavljanje komentara, izražavanje slaganja ili neslaganja sa određenim pitanjem, učestvovanje na različitim onlajn konkursima i takmičenjima, itd.).
* Obučiti osobu posebno zaduženu za svakodnevno ažuriranje sadržaja na društvenim mrežama.
* Postaviti sadržaj koji kreiraju korisnici (fotografije, video zapise, itd.) na različite teme u vezi sa Sentom.
* Uvrstiti one karakteristike sajtova (mapu, pretraživače, vremensku prognozu, najavu događaja na čitavoj destinaciji, povezivanje sa rezervacionim sistemima) koji ukazuju na integrisanost pojedinačnih organizacija sa strategijom razvoja destinacije.

**Korak 3:** Obuka zainteresovanih strana o upotrebi potkastova u turizmu.

Potkastovi su digitalne datoteke koje sadrže audio ili audio-video zapis koji se distribuira putem interneta, a namenjen je gledanju ili slušanju na računarima, telefonima i drugim prenosivim uređajima.

Primena ovog oblika promocije u turizmu postaje sve zastupljenija, a najčešće se koriste **destinacijski potkastovi,** kojeobično sponzorišu lokalne destinacijske organizacije, a tematski su upućeni na promovisanje dešavanja na destinaciji. Video materijale, pored profesionalaca, često snimaju sami stanovnici ili turisti, kao npr: [www.serbia.trave](http://www.serbia.travel/home.779.html)l/, [www.infozagreb.hr](http://www.infozagreb.hr).

Uzimajući u obzir činjenicu da sadržaj na zvaničnim sajtovima turističkih organizacija, a koji kreiraju potrošači (*user generated content*) ima najveći uticaj na posetioce, nameće se zaključak da bi povezivanje sajta TO Senta sa **potkastova o turističkim iskustvima** u velikoj meri unapredilo internet promociju destinacije. Reč je o ličnim iskustvima sa putovanja – putopisi, preporuke, saveti vezani za prevoz, smeštaj, hranu i sl. Primeri ovakvih potkastova mogu da se pronađu na sajtovima[www.bookiraj.com](http://www.bookiraj.com), www.[utiscisaputovanja.com](http://utiscisaputovanja.com/), [www.snoviukoferima.com](http://www.snoviukoferima.com), www.putovanja.info. Na globalnom nivou, najveći uticaj na motivaciju i donošenje odluka o izboru destinacije i ugostiteljskih usluga ima sajt *TripAdvisor* ([www.tripadvisor.rs](http://www.tripadvisor.rs)), pa je neophodno podstaći posetioce i korisnike usluga da ostavljaju svoje ocene, komentare i preporuke na tom renomiranom sajtu.

Takođe, vrlo korisnim se pokazuju i **edukativni potkastovi** koji imaju zadatak da obuče slušaoca, tj. pomognu mu u rešavanju konkretnog problema (kako najbrže i najjeftinij stići od tačke A do tačke B, šta obavezno probati na destinaciji XY, šta obavezo posetiti na destinaciji XY, 10 činjenica koje sigurno niste znali o ….). Primer ovakvog teksta može se pogledati na linkovima: <http://www.bookiraj.com/2016/08/kako-stici-do-vidikovca-u-prirodom-rezervatu-uvac/>; <http://www.bookiraj.com/2016/07/sta-sve-mozete-leti-da-radite-na-kopaoniku/>; http://www.turizamiputovanja.com/top-5-razloga-da-dozivite-negotin-skrivenu-rapsodiju-prirode-istorije-vina/)

Svaka od navedenih vrsta potkastova se zapravo bazira na ideji „pričanja priča", odnosno na upotrebi postojećih senćanskih narativa u promotivne svrhe što se i nalazi u osnovi turističkih proizvoda „Od kuće do kuće” i „Potraga za blagom”.

**Korak 4:** Postavljanje virtuelnih interaktivnih tura na temu Senćanske bitke (npr. „Budite učesnik bitke kod Sente") na sajt TO Senta. Jedna od opcija može da bude izgradnja (ili prenamena prostora) za tzv. *Escape room* igre. Igra je obično smeštena u misteriozni prostor savršen za testiranje veština uz dobru zabavu. U timovima od dva do šest igrača, u tematskoj sobi, igrači treba da u roku od 60 minuta pokušaju sve kako bi pobegli ili rešili zadatak pre nego što vreme istekne. Igre mogu biti tematizovane na različite načine (*Senćanska bitka, U cipelama poznatih Senćana*, itd.) i sve češće su deo turističkog proizvoda namenjenog *team-building* aktivnostima za kompanije, studijskim putovanjima, animiranju posetilaca manifestacija, itd.

**Korak 5:** Povezivanje sa poznatim domaćim i stranim blogovima. Turističke proizvode moguće je promovisati organizovanjem studijske posete Senti za blogere iz sfere turizma koji će svoja iskustva opisivati u svojim tekstovima i video klipovima.

**Korak 6:** Priprema advertorijala u specijalizovanim časopisima ili časopisima za širu čitalačku publiku.

**Korak 7:** Racionalizacija odlazaka na sajmove turizma koji iziskuju velika novčana sredstva. Namenjena sredstva preusmeriti na direktne posete turističkim organizacijama u zemlji i regionu, agencijama ili turoperaterima. Za te prilike se mogu pripremiti posebni oblici tzv. „belih knjiga". Elektronske „bele knjige“ su namenjene stručnoj javnosti, a njihov potencijal se ogleda u komunikaciji sa zainteresovanim stranama (drugim turističkim organizacijama istog, višeg ili nižeg ranga, turističkim agencijama ili organizacijama iz oblasti sporta i kulture). Elektronske knjige, namenjene široj publici, uspele bi u procesu brendiranja da ukažu na prednosti Sente kao destinacije. Tako se, primera radi, banjske destinacije odlučuju da u svojim elektronskim knjigama ukazuju na uticaj klimatsko-geografskih faktora na zdravlje pojedinaca, dok se gradske destinacije oslanjaju na najvažnije rezultate psiholoških ili socioloških istraživanja o uticaju kulture na percepciju kvaliteta života. Informacije o koristima koje donosi boravak na nekom od navedenih tipova destinacije, predstavljao bi deo procesa unapređenja opšte informisanosti potencijalnog posetioca, a direktnim kontaktom bi se doprinosilo umrežavanju Sente sa sličnim destinacijama.

**Korak 8:** Uvršćavanje ponude turističkog vođenja za pojedinačne posetioce, po principu „*guided by locals*”, bilo da je reč o stručnim vodičima ili volonterima - griterima.

# PRILOG - TURISTIČKI PROIZVODI SENTE

Turističke destinacije koriste različite metode kada žele da kreiraju, inoviraju ili prošire svoje turističke proizvode. Jedan od najpopularnijih načina koji se koristi poslednjih godina je upotreba *storitelinga* (*Storytelling concept*). Korišćenjem ove tehnike moguće je oživeti pojedine predele i objekte, animirati rute koje nisu deo standardne turističke ponude, prepričati važan istorijski događaj ili predstaviti neku istorijsku ličnost, koristeći mitove i legende na način koji će biti interesantan turistima.

Ukoliko se pođe od stanovišta da turisti od destinacije sve manje očekuju luksuz, a sve više doživljaj i avanturu koja će ih inspirisati i zaintrigirati, *storiteling* koncept pruža mogućnost da se ožive i iskoriste narodna verovanja, legende, mitovi, bajke, burna istorija i anegdote, u fazi kreiranja, ali i prezentacije turističkih proizvoda. Na ovaj način se, kroz emocije i nostalgiju, turista spontano povezuje sa istorijom, ali i novim sadržajima destinacije.

*Storiteling* je koncept koji se, u kontekstu turizma, odnosi na osmišljavanje i interpretaciju priča, sa ciljem uticanja na formiranje uma slušaoca. Ova metoda se sve češće koristi kao inovativni način animiranja turista u muzejima i turističkim destinacijama širom sveta. U praksi se pokazalo da ona uspešno razvija veštinu slušanja, razumevanja i pamćenja različitih istorijskih podataka, kroz slikovite priče o životima običnih ljudi. Pričanje priča im pomaže da zamisle njene junake (a možda i sebe kao jednog od njih), njihovo okruženje, svakodnevni život i interesantne događaje koji su promenili njihov život. Iako će svaki turistički vodič grupi izneti činjenice o nekom objektu, junaku ili događaju i navesti podatke koji dokazuju njihovu veličinu i istorijski značaj, primajući veliku količinu takvih informacija na putovanju, turistima će u sećanju ostati samo one koje su uspeli da uklope u jednu opštu sliku i smeste ih u kontekst svog predznanja.

Turistički proizvodi „Potraga za blagom” i „Od kuće do kuće” se u veoma kratkom roku mogu pripremiti i realizovati uz manje modifikacije prema uzrastu i sferi interesovanja ciljne grupe. Uz adekvatnu edukaciju i organizaciju ponuđača usluga, bez velikog finansijskog ulaganja, ovi turistički proizvodi se mogu tržišno valorizovati i marketinški dobro pozicionirati. Senćanska bitka može predstavljati poseban motiv za kreiranje heterogenih turističkih ponuda i usluga na teritoriji Sente.

## Predlog proizvoda – Potraga za blagom

**Ciljna grupa:** individualni posetioci (pojedinci, parovi, porodice i manje grupe prijatelja)

Cilj ove ture je animiranje individualnih posetilaca da, pokušavajući da reše postavljeni zadatak, samostalno i na zabavan način upoznaju što veći broj znamenitih objekata i ličnosti vezanih za Sentu.

Na startu ture, koja se u toplijem delu godine može organizovati uz korišćenje sopstvenih ili iznajmljenih bicikala, posetiocima se daje tematska mapa grada i konkretan zadatak. Zadatak može da podrazumeva pronalaženje izgubljenog, sakrivenog ili „ukradenog“ predmeta. Predstavnik TO ili vodič pričaju gostima priču o događaju tokom kojeg je neki predmet izgubljen (to može biti lični predmet koji je pripadao nekoj osobi, izgubljena slika Save Stojkova ili nešto slično) i daje instrukcije za korišćenje specijalizovane mape.



Gosti prate uputstva, putokaze i oznake koje se nalaze na mapi i objektima (na objektima to može da bude neki detalj sa fasade, predmet u prozoru, tabla na ulazu i sl.), na svakom koraku (tragu) koji pronađu dobijaju kraći tekst sa informacijama o objektu (može im biti lično uručeno ili ostavljeno u nekoj kutiji). Može se napraviti i knjižica sa pečatima ili drugim oznakama kao dokazom da je korak uspešno savladan.

U zavisnosti od toga da li se turisti kreću pešice ili biciklom, biće određen objekat u kom bi bio organizovan ručak. Za one na biciklima, ručak može da bude organizovan na Halas čardi, kako bi i obala Tise bila uključena u obilazak. Moguće su i pauze za kupanje i pecanje.

Tura može da obuhvati posete zanatlijama, kao u programu „Od kuće do kuće“, sa ili bez radionica. Ulaznice se mogu naplaćivati i davati u vidu proizvoda ili obuhvatiti cenom ture.

Na kraju ture gosti vraćaju bicikle i dostavljaju dokaz da su pronašli skriveni predmet. Kao nagradu dobijaju poklon (flašu vina *Senćanska bitka* ili nešto slično vezano za Sentu).

U naprednijim fazama ovog programa, moguće je ponuditi interakciju u vidu fotografisanja na određenim mestima vezanim za itinerer i objavljivanje na društvenim mrežama uz haštag #Senta, #Potraga za blagom i sl. Takođe, kada se ukaže potreba za to, moguće je kreirati aplikaciju za mobilne telefone.

Jedinstvena cena ove ture objedinjuje sve troškove prikazane u programu (na primer: najam bicikla, ručak, ulaznice u radionice, muzej, toranj i sl.). Moguće je uključiti i noćenje u privatnom smeštaju.

## Predlog proizvoda - Upoznajte Sentu „od kuće do kuće“

**Ciljna grupa**: organizovane grupe svih uzrasta (program se prilagođava uzrastu i tipu turista).

Animirani pešački obilazak centra Sente pod nazivom „Od kuće do kuće“, izvodi se uz prigodnu priču o istoriji grada, današnjem načinu života u njemu i znamenitim Senćanima u formi *storitelinga*.

 

Program obuhvata animaciju turista koji dolaze u grupama, što pruža mogućnost uključivanja više aktera u realizaciju. Pored predstavnika TO i turističkih vodiča, u osmišljavanje i realizaciju mogu da se uključe članovi kuturno-umetničkih društava, amaterskih pozorišnih trupa, volonteri i ostali zainteresovani članovi lokalne zajednice.

Tura obuhvata posetu kućama znamenitih ličnosti i kućama koje nose zanimljive priče, anegdote i lokalne „varoške legende“. Zdanja od arhitektonskog značaja koja se pokazuju turistima u okviru obilaska, stavljaju se u kontekst priče iz svakodnevnog života Senćanina koji je tu živeo, na primer, krajem 19. veka.

U Muzeju Sente se nakon kraćeg obilaska postavke i priče o ukradenoj slici Save Stojkova, posetiocima pruža mogućnost da se fotografišu u narodnim nošnjama ili drugim autentičnim odevnim predmetima.

Tura se završava obilaskom Gradske kuće i posetom tornju, gde posetioce očekuje iznenađenje. Dočekuju ih Sultan Mustafa i Eugen Savojski. Svaki od njih priča priču o bici iz svog ugla. Animacija se završava degustacijom vina *Senćanska bitka*. Svaki posetilac od naratora dobija na poklon Almaši marcipan sa likovima Sultana Mustafe i Eugena Savojskog.

Ručak u restoranu „Papuli“ uz muziku.

Nakon ručka i slobodnog vremena za predah, sledi poseta radionici za izradu čokolade. Prezentacija i kratka radionica - samostalna izrada personalizovane čokolade. Svaki posetilac dobija na poklon čokoladu koju je sam napravio.

Poseta radionici „Forma“. Priča o grnčarstvu kao tradicionalnom zanatu u Senti. Svaki posetilac dobija magnet za frižider sa motivom Sente kao ulaznicu.

Poseta radionici „Manufaktura“. Prezentacija izrade kreme ili sapuna. Svaki posetilac dobija prirodni sapun kao ulaznicu.

Osveženje u klubu *Modžo*. Slobodno vreme do završetka posete Senti.

## Predlog proizvoda - Udruženje „Ekomuzej” Senta

Turistička organizacija Sente i opštinski resor nadležan za kulturu bi trebalo da u što kraćem roku iniciraju osnivanje udruženja „Ekomuzej“ i da započnu aktivnosti na obezbeđenju prostora za njegov rad (izložbeno-interpretativni prostor, prodajni prostor i prostor za okupljanje, proučavanje i sl.). Racionalnim rešenjem ove aktivnosti, čini se privođenje nameni magacina u Lađarskoj ulici. Ovaj tip objekata i aktivnosti je odavno poznat u svetu funkciji edukacije, kreativnosti, zabave, kulture itd. Iako u svetu postoje desetine ovakvih organizacija, u Srbiji bi ovo bilo prvi put da se na ovaj način organizuje prezentacija pomenutog sadržaja.

Magacin u Lađarskoj ulici danas



Izvor: Kolekcija autora Programa razvoja

Moguć izgled magacina u Lađarskoj ulici nakon rekonstrukcije i prenamene objekta (primer ekomuzeja u Francuskoj)



Izvor: <https://www.lifeexplorateurs.com/visit-ecomusee-alsace/>

Okvirni rok za završetak radova na organizaciono-tehničkom osposobljavanju i uključivanju ovog objekta u turizam jeste dve godine.

Osnovni cilj projekta je očuvanje, podsticanje razvoja i unapređenje starih i umetničkih zanata, narodne radinosti i drugih proizvoda u lokalnom kontekstu, stvaranje medijuma kroz koji zajednica preuzima kontrolu nad svojim nasleđem i stvara nove pristupe u očuvanju svoje lokalne osobenosti, saradnja i kreiranje zajedničkih rezultata, među kojima i je obogaćivanje turističke ponude.

U projekat mogu i treba da se uključe svi zainteresovani proizvođači rukotvorina, zanatlije, hobisti i udruženja građana.

Objekat bi trebalo da ima recepciju, izložbeno-interpretativni prostor, prostor za okupljanje, prezentaciju, radionice i druženje, prodajni prostor, čajnu kuhinju (ili manji ugostiteljski deo), magacin i sanitarni čvor.

Svi korisnici ovog objekta (zanatlija i udruženja) treba da imaju status pravnog lica, da proizvode na tradicionalan način, te održavaju određeni nivo kvaliteta i obima proizvodnje. U odnosu na utvrđeno i istaknuto radno vreme muzeja, izlagači, odnosno njihovi predstavnici, moraju da budu fizički prisutni u objektu i da aktivno učestvuju u prezentaciji i prodaji svojih proizvoda.

Kontrolu kvaliteta bi vršilo Udruženje. Takođe, neophodna je zajednička promocija projekta na *web* portalu i štampanim materijalima muzeja, kao i prisutnost muzeja na pojedinačnim kanalima promocije svakog od članova.

## Senćanska bitka kao turistički proizvod

Razvoj turističkog proizvoda zasnovanog na ovom istorijskom događaju može se vršiti u okviru tri razvojne faze, u skladu sa realizacijom ostalih aktivnosti predviđenih Programom razvoja turizma opštine.

Prva faza razvoja obuhvata aktivnosti za koje nisu potrebna velika finansijska ulaganja i koje mogu biti realizovane u relativno kratkom vremenskom roku. Druga faza procesa brendiranja obuhvata aktivnosti koje predstavljaju nadgradnju aktivnosti realizovanih u prvoj fazi, dok aktivnosti treće faze procesa zahtevaju veća ulaganja, složeniju organizaciju i strateško planiranje koje podrazumeva aktiviranje više učesnika (pojedinaca i institucija).

**I faza**

* **Izrada veb sajta** koji će objediniti sve postojeće artefakte (slike, fotografije, tekstove, odlomke iz knjiga, rezultate istraživanja i slično) vezane za Senćansku bitku.

Veb sajt bi trebao biti bogat sadržajem, savremenog dizajna, jednostavan za upotrebu, višejezičan i sa potkastovima, kao što su video zapisi, putopisi, autorski tekstovi, foto-albumi i slično. Takođe, veb sajt bi mogao funkcionisati kao zaseban odeljak postojećeg veb sajta Turističke organizacije Senta, koja bi bila zadužena za njeno redovno ažuriranje.

* **Dizajn i izrada** **suvenira** sa tematikom Senćanske bitke.

Suvenir mogu predstavljati arheološki nalazi ili njihove replike dizajnirane u vidu privezaka, magnetića, upotrebnih predmeta i slično. Jedinstveni dizajn suvenira se može primeniti i za izradu sapuna, čokoladica, kolača od marcipana, ručnih radova i slično. Takođe, posebna „linija“ suvenira može biti osmišljena i dizajnirana korišćenjem motiva vezanih za sliku Save Stojkova.

Kod odabira idejnog rešenja za suvenire, Turistička organizacija Sente bi, uz podršku Opštine Senta, mogla raspisati nagradni konkurs.

* Brendiranje **gastronomije**.

U skladu sa aktuelnim svetskim trendovima u oblasti gastronomije, predlaže se standardizacija obroka koji bi se služio u svim restoranima u opštini, pod istim nazivom i sa istom (ili približno istom) cenom. Na primer, „Plata Senćanska bitka“.

U gastronomsku ponudu Sente već je uključeno vino „1697“ i započeto je brendiranje lokalno proizvedenih poslastica (čokolade i marcipana). Međutim, ove proizvode je potrebno dodatno promovisati i povećati broj prodajnih mesta, kao i uključiti ih u ponudu većeg broja ugostiteljskih objekata.

Primer: uz poručenu kafu u kafićima i restoranima u gradu može se služiti kockica čokolade upakovane u ambalažu sa motivom slike Save Stojkova. Opština Senta može biti pokrovitelj ove akcije, što bi na ambalaži bilo jasno naznačeno. Isto se odnosi i na pakovanje šećera.

 

**II faza**

* **Animirane ture** za turiste na temu bitke i potrage za izgubljenom slikom Save Stojkova.

Detaljno opisan primer realizacije animiranih i animacionih tura prikazan je u okviru turističkih proizvoda „Upoznajte Sentu od kuće do kuće“ i „Potraga za blagom“, a moguća je i kombinacija pojedinih aktivosti iz ova dva prizvoda, po potrebi, i u skladu sa ciljnom grupom posetilaca.

**III faza**

* **Manifestacija povodom obeležavanja dana Senćanske bitke.**

Turistička manifestacija, kao način obeležavanja događaja od istorijkog značaja, veoma je čest primer uspešnog brendiranja manjih turističkih destinacija u svetu. U slučaju Sente, ovaj događaj bi mogao biti povezan sa umetničkom kolonijom (vajarstvo, slikarstvo, književnost i sl.), uz aktivno uključivanje svih stanovnika grada, od učenika osnovne škole, do udruženja građana i penzionera.

Program manifestacije bi, pored umetničkog dela programa, mogao obuhvatati i oživljavanje scena iz bitke i prezentaciju vojničkih veština i opreme.



Izvor: [www.muzejzupe.org.rs/Koznik,%202010/Grad%20vitezova.jpg](http://www.muzejzupe.org.rs/Koznik,%202010/Grad%20vitezova.jpg)

* **Igrana predstava** koja bi imala tematiku bitke i njenog kasnijeg uticaja na politička dešavanja u Evropi.

Izvođena od strane profesionalnih glumaca ili članova amaterskih pozorišta, predstava bi premijerno bila prikazana na manifestaciji, nakon čega se može igrati za turiste ili gostovati u drugim gradovima i promovisati Sentu kao turističku destinaciju.

Uvođenjem i razvojem ovih proizvoda dugoročno bi se stvorila osnova za razvoj Senćanske bitke kao prepoznatljivog brenda turističke destinacije Senta.

1. Ovaj događaj je izdvojen kao posebna grupa iz razloga što je to kompleksan resurs čija se materijalizacija/predstavljanje već nalazi na nekoliko razdvojenih mesta. [↑](#footnote-ref-1)
2. Podaci dobijeni u okviru fokus-grupe sa predstavnicima resora kulture, 14.10.2016. godine, u Kulturno-obrazovnom centru Turzo Lajoš. [↑](#footnote-ref-2)
3. Više o Vatrogasnoj kasarni, kao i mogućnostima njenog korišćenja u budućnosti, možete naći u publikaciji Dević, V., Komnenić, B., Mikić, H. (2015). *Novi kreativni prostori Vojvodine*. Novi Sad: Zavod za kulturu Vojvodine. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ove informacije su dobijene na osnovu razgovora sa Lašković Kornelom, vođenih u periodu od maja do decembra 2016. godine. [↑](#footnote-ref-4)
5. Muzej radi od srede do ponedeljka od 10 do 12h i od 17 do 19h (zimi 16 do 18h). [↑](#footnote-ref-5)
6. Podaci dobijeni u okviru fokus-grupe sa predstavnicima resora kulture, 14.10.2016. godine, u Kulturno-obrazovnom centru Turzo Lajoš. [↑](#footnote-ref-6)
7. Dom kulture predstavlja pozorišnu salu u kojoj se izvode predstave srpskog i mađarskog pozorišta, ali i drugi sadržaji (primer Multikulturni dečiji festival). [↑](#footnote-ref-7)
8. O Gradskom muzeju napisano je više u poglavlju *Značajni arhitektonski objekti*. [↑](#footnote-ref-8)
9. Podaci dobijeni u razgovoru sa Predragom Popovićem, zaposlenim u Gradskoj biblioteci. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ovo su samo neke od manifestacija izdvojenih *Akcionim planom za period od 2014-2020 godine*, kao deo dokumenta *Strategija razvoja opštine Senta 2014-2020. godine*. Ostale manifestacije se mogu naći u istom dokumentu na stranama 82-83. [↑](#footnote-ref-10)
11. U vezi sa muzikom, a specifično za Sentu, važno je pomenuti i Darka Kraljića, pionira jugoslovenske zabavne muzike, koji je pesmu „Čamac na Tisi“ komponovao na keju Tise u Senti. Ovo je deo nematerijalne baštine Sente, koja se može dodatno valorizovati kroz turističku ponudu. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ovi podaci su dobijeni od Raška Ramadanskog, u okviru fokus-grupe sa predstavnicima resora kulture. [↑](#footnote-ref-12)
13. Govorimo o periodu od 2015. do 2016. godine. [↑](#footnote-ref-13)
14. Podaci dobijeni od Nađ Abonji Agneš, etnološkinje u Gradskom muzeju. [↑](#footnote-ref-14)
15. Konkretno, ovaj drvodelja proizvodi tacne, podmetače i daske koje mogu da služe za turiste za posluživanje hrane i pića u restoranima. [↑](#footnote-ref-15)