

АНЂЕЛИЈА ИВКОВ-ЦИГУРСКИ<sup>1</sup>,  
ТАМАРА КОВАЧЕВИЋ,  
ЛОЛИТА ЗАКИЋ

### СУВЕНИРИ КАО ДЕО КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА СТАНОВНИШТВА У ФУНКЦИЈИ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА

**Садржај:** Путовања данашњег човека у циљу одмора, разоноде, упознавања других култура и обичаја постају све захтевнија у односу на путовања у ближој или даљој прошлости. Утицајем масовних медија, велике брзине протока информација као и прометном доступношћу готово свих светских туристичких дестинација туристичка понуда је стављена у ситуацију када смештај, исхрана, погодни климатски услови, па чак и културно-историјске знаменитости не представљају пресудан фактор који утиче на одлуку савременог човека да посети одређену дестинацију.

Културни туризам је мотивисан потребом да се посете она места с атрактивним културним и уметничким садржајима, како би се упознале, разумеле и поштовале различите локалне и регионалне културе.

**Кључне речи:** Војводина, туризам, сувенир

**Abstract:** Current travels aiming at relaxation, entertainment and meeting other cultures and customs are becoming ever-demanding compared to travels in the near and distant past. Tourist offer has entered the phase when accommodation, food, favourable climate, even cultural and historical sights do not seem to be crucial factors which influence the decision of a contemporary man to visit the destination, which has been mainly achieved by the influence of mass media, fast information transfer as well as easy access to almost all world's tourist destinations. Cultural tourism has been motivated by the need of visiting places of attractive cultural and artistic content in order to meet, understand and respect the variety of local and regional cultures.

**Key words:** Vojvodina, tourism, souvenir

### Уводна разматрања

Савремени развој туризма, који у великој мери мења досадашње поимање туристичких вредности и атрактивности туристичких дестинација, уноси низ непознаница у будућност туризма (Војковић, Г., Миљановић, Д., Девицић М. 2005).

Културне (антропогене) вредности представљају један од најзначајнијих мотива туристичких кретања. Обухватају производе материјалног и духовног стваралаштва појединих народа: културно-историјски споменици, активне културне установе, етнографско богатство, традиционалне народне свечаности, кулинарство...

Богатство културног наслеђа у многеме доприноси квалитету антропогених вредности, јер представља врхунац народног стваралаштва, која су код сваког народа

---

<sup>1</sup> др Анђелија Ивков-Цигурски, доцент, Универзитет у Новом Саду – ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство.

др Тамара Ковачевић, доцент, Универзитет у Новом Саду – ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство.

Лолита Закић, асистент, Универзитет у Новом Саду – ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство.

Рад представља резултат истраживања на пројекту 146017 који финансира Министарство науке и технологије Републике Србије

јединствена и другачија од осталих, што самим тим доприноси њиховој аутентичности и већој туристичкој атрактивности.

Туристичка клијентела се при сусрету са вредностима културног наслеђа упознаје са појединим народима или областима, односно са материјалном и духовном културом локалног становништва.

Човек током свог личног и друштвеног културног развоја ствара и друге творевине која често немају својства уметничког дела, али имају историјски, друштвени, архитектонски, културни или неки други значај.

### Културно наслеђе

Кроз историју, термин „*културно наслеђе*“, мењао се развојем свести о проучавању прошлости различитих култура и њиховом међусобном сусрету. Првобитна дефиниција добра културног наслеђа, која се односила на остатке монументалних грађевина, временом је обухватила и нове појмове као што су индустријско наслеђе (неартистички сектор) и подводно наслеђе. Када се говори о наслеђу одређене заједнице, прихваћен је став да се природа и култура, као комплементарне категорије, не могу одвојено разматрати и да је културни идентитет једне заједнице повезан са природним окружењем у којем се развијао (Хацић, О. 2005).

Према Етици повеље Међународног савета за споменике и локалитете („ICOMOS“ International Council on Monuments and Sites)<sup>2</sup> *добро културног наслеђа* је широк концепт који укључује како природно, тако и културно окружење. Оно обухвата историјска места, пејзаже, локалитете и изграђено окружење, као и биодиверситете, прошлу и садашњу културну праксу, знање и вештине. Културно наслеђе подразумева дуг процес историјског развоја у току кога се формира суштина националног, регионалног, староседелачког и локалног идентитета и истовремено представља део савременог живота. Добро културног наслеђа и колективно сећање сваког локалитета и друштвене заједнице је незамењива и важна основа развоја у садашњости и будућности, а његово очување, заштита, интерпретација и презентација примарни је циљ управљања добрима културног наслеђа ([www.icomos.org](http://www.icomos.org)).

У случајевима када природно-географски елементи немају висок степен атрактивности, повећање квалитета туристичког производа се постиже помоћу антропогених фактора (Хацић, О., Бјељац, Ж. 2006).

Елементи културног наслеђа су изузетно атрактивни у туризму, поготово када је омогућен сусрет туриста са народима код којих су у већој мери сачувани архаични елементи духовне, а самим тим и материјалне културе. Управо у таквим сусретима туристи упознају културу и традицију многих народа, донекле се везују за њихову изворну музику, обичаје, специфичну народну одећу.

У неким случајевима, наведене вредности могу бити самосталне вредности са наглашеним куриозитетним својствима. Са развојем људског друштва, многе од наведених вредности губе изворне карактеристике, а може се десити да потпуно одумру, због чега се намеће потреба за њиховим одржавањем, не само у туристичке сврхе, већ и у циљу очувања одређених тековина, како материјалне, тако и духовне културе (Бесермењи, С. 2004).

Сеоска насеља и њихови атари посебан су предмет интересовања у социолошком, економском и просторном смислу. Она су простор у којем се налазе

<sup>2</sup> ICOMOS\* је Међународна невладина организација професионалаца, посвећена заштити историјских споменика и локалитета у свету.

сеоска друштва или заједнице уско повезане и радно и животно са околном природом (Шећеров, В., Лукић, Б., Ђорђевић, А. 2007).

Сеоска насеља са доминантном туристичком функцијом представљају новији феномен у Србији (Шантић, Д. 2004), па самим тим и у Војводини.

Локална култура представља јединствену специфичну културу која се развијала на тлу рецептивног простора (регије, земље). Свака заједница има своју, сопствену традиционалну, народну културу, која је стекла корене и обликовала се кроз историју представљајући тако модел нимало сличан другој култури, а и тиме јединствен туристички ресурс.

Традиционална култура је конзервативна, тежи да очува све аспекте духовне и материјалне културе у непромењеном облику, онако како су наслеђени од прошлих генерација, подржавајући непрестано моделе прошлости.

### **Могући проблеми у туристичкој презентацији културног наслеђа**

Туристичка путовања, као и производи масовне културе, све више постају комерцијална роба намењена тржишту. Кроз туризам се комерцијализују локални фестивали, културне приредбе, фолклорне представе, али и присуствовање верским ритуалима, венчањима, па чак и сахранама. Такође, јавља се и проблем неаутентичности. Уколико, на пример, оригинални фолклор, занатски и уметнички предмети, верски ритуали, венчања и сахране нису довољно атрактивни и егзотични за туристе, туристичке агенције врше измене. Тако се аутентични призори, предмети, догађаји или ношња мењају и постају неаутентични, лажни и то управо зато да би туристима изгледали привлачније и аутентичније од стварности.

Културно наслеђе у туризму све више губи своју улогу. У савременом свету све је присутнија акултурација, односно међусобни контакт две или више култура различитих народа. Услед ове појаве долази до културних преображаја, при чему свака група прима утицаје оне друге. У контакту између две културе увек побеђује она јача, долази до промене у традицији, вредностима и обичајима.

У традиционалним друштвима се стотинама година ништа није, или се веома мало мењало. Очувани су традиционални обичаји, фолклор, ношња, веровања, занатство, институције, друштвени односи, музика, начин градње итд. Атрактивност традиционалне културе представља једну од основних вредности неких неразвијених земаља на којима се заснива њихов туристички и национални "имиџ" и туристичка пропаганда. Временом традиционална култура почиње да се мења и да се приближава масовној култури. На тај начин, првобитне разлике се полако, али сигурно губе, тако да постепено нестаје и првобитна привлачност, која је почивала на различитости и оригиналности традиционалне културе.

Различите конфликтне норме понашања, облачења, говора, такође могу увећати тензије између туриста и домаћина. Када се уочи да туристи крше локалне обичаје и норме, то може изазвати незадовољство и агресивно понашање. Са друге стране млади људи су склони дивљењу туристима и њиховом животном стилу и да имитирају њихово понашање, напуштајући локалну традицију, мада се под утицајем интересовања туриста за локално културно наслеђе домаћинима може развити свест о вредности тог наслеђа и самим тим веће поштовање према сопственој култури.

Туристичка тражња за сувенирима и њихова некритична жеља за предметима који имају локални карактер, често се помињу као узроци опадања културних и уметничких стандарда. Занатлије мењају облик и начин обраде предмета како би више одговарали укусу туриста као главних купаца. Примери овакве дегенерације се јављају и у извођачким уметностима, превентивно када је реч о различитим фолклорним представама где долази до измене и снижавања стандарда. Тражња туриста

за јефтиним, егзотичним, трајним сувенирима утицала је на мењање и прилагођавање традиционалних уметничких форми (Чомић, Ђ. 2003).

### **Позитиван утицај туризма на очување културног наслеђа**

Захваљујући туризму, локално становништво има и бројне културне објекте и манифестације (фестивале, ревије, изложбе) који доприносе богатијем и садржајнијем културно забавном животу.

У центру пажње је она врста туризма у коме егзотичне културе представљају кључне туристичке атракције, где туристи иду да гледају народну ношњу у свакодневној употреби, купују народне рукотворине у аутентичним базарима, уче локалне обичаје, норме понашања и понешто од локалног језика. Специфичан начин туризма унапређује рестаурацију, очување и фиктивно обнављање етничких атрибута. Представља одржавање и очување етничких одлика ради забаве припадника других етничких група, тј. туриста у конкретном случају.

На подручју Војводине може се организовати на пример присуство групе туриста традиционалној свадби неког од народа.

Некада су на подручју Војводине млади доста рано улазили у брак; да би се у последње три деценије, средње доба за ступање у први брак у свим деловима *Србије* знатно се повећало, у просеку за две до три године, и за младожењу и за невесту, што указује на одлагање ступања у брак (Ивков, 2005). И поред тога, за стране туристе присуство традиционалној свадби може бити интересантно, јер се као прво институција брака на подручју Европе (посебно Западне) знатно променила последњих деценија, а као друго за ту прилику се може организовати цео догађај у традиционалним ношњама, и са поштовањем свих традиционалних обичаја.

Тако се на пример туристи могу одвести на традиционалну словачку свадбу, јер је словачки народ један од оних који су у Војводини највише задржали традиционални начин организовања истих.

Раније су свадбе биле уторком и четвртком, а у данашње време се одржавају суботом. У суботу је окупљање сватова на ручку, после ручка младожења са својом свадбом иде по младу. Млада се опрашта од родитеља и креће се прво у општину, а после у цркву. Из цркве млада и младожења иду у кућу младожење, а млада свадба иде у кућу младе. Следи весеље и вечера ... После вечере млада се пресвлади у народну ношњу. После поноћи долази млада свадба, а затим се купује млада (игра за паре). Веселење обично траје до јутра (Ивков, А., Бубало-Живковић, М., Ковачевић Т. 2006).

Ако туристи буду присуствовали и активно учествовали у оваквом догађају, сигурно ће понети много више утисака, него да само слушају о томе, а домицилно становништво свакако дуже неговати своје обичаје.

Код различитих аутора се различито дефинише оцена задовољства туриста производом. Неки од аутора задовољство туриста туристичким доживљајем дефинишу као степен до којег је туристички производ испунио очекивање туристе од користи до које долази конзумирањем производа (Хацић, О., Бјељац, Ж. 2006). Мишљења смо да само уколико туристи буду активни учесници неког догађаја (као што је то на пример свадба) могу бити у потпуности задовољни.

Туризам такође доприноси обнављању појединих облика уметности и занатства који су били на прагу одумирања. Ипак, деловање туризма није тако једноставно. Туризам доприноси доношењу бројних мера за очување традиционалних заната, обичаја, фолклорних свечаности и слично. Због својих потреба, бар привидно, одржава у животу одређене садржаје традиционалне културе, који би иначе под

налетом масовне културе и модернизације, којима нису потребни традиционални обичаји и занати, дефинитивно нестали (Чомић, Ђ. 2003).

### **Улога фолклорног наслеђа у културном туризму Војводине**

Простор Војводине према својим општегеографским предиспозицијама често је био у позицији имиграционог средишта. Многобројне миграционе струје стицале су се на овом простору, а највећи део њих имао је за резултат трајно насељавање појединих етничких скупина. Оне су понеле са собом низ особености. У међусобном контакту значајан део њих је очуван у изворном виду, а део је измешан са наслеђем и новоствореним културним вредностима других народа.

Живот на овом простору под утицајем низа фактора утицао је на формирање врло сложеног културног, односно етнографског наслеђа, у оквиру кога многа добра поседују како значајну културну вредност (постају значајан део европске културне баштине), тако и врло изражене туристичке атрибуте, које је потребно непрекидно и стрпљиво истраживати и туристички валоризовати. Ова потреба проистиче и из чињенице што је процес настајања и очувања етнографског наслеђа Војводине постао, у немирном простору југоисточне Европе, модел, образац опредељења да се само у неговању духа толеранције, може опстати и цивилизацијски напредовати (Ивков, А. at all 2007).

### **Шта је сувенир?**

Поред личних осећања, личних фотографија и снимака, поставља се питање шта је то што туриста може понети кући? Шта је то што га може и далеко одавде вратити мислима на Војводину, на њену непрегледну равницу и њене дивне људе?

Сувенире не можемо посматрати изоловано од туристичке понуде. Он има функцију задовољења туристичке потребе и тако директно утиче на повећање туристичке потрошње. Сувенир би пре свега морао бити предмет који је ту "произведен", који је верни доказ тог поднебља и те средине.

Сувенири представљају предмете који носе посебну ознаку дестинације одакле потичу, и израђени су да би послужили туристима као успомена на место где су боравили. Сувенири треба да имају обележје места одакле потичу, да носе у себи етнографске мотиве, а на подручју Војводине их може бити веома много.

Сувенир као предмет који подсећа или чува успомену, не може бити циљ путовања, посете или боравка. Он помаже да што дуже остану у сећању пријатни доживљаји са тих путовања, а има функцију задовољења туристичке потребе и тако директно утиче на повећање туристичке потрошње. Сувенир би пре свега морао бити предмет који је ту "произведен", који је верни доказ тог поднебља и те средине.

Аутентичност и лака препознатљивост су њихове главне одлике. Сувенири преносе и шире слику о земљи или месту из ког потичу.

У сваком месту које је интересантно за туристе, а Војводина их има много, треба обезбедити богат избор сувенира за све структуре посетилаца: младе и старије, жене и мушкарце, за породичне и пословне људе, сиромашније и богатије, уствари, за сваког посетиоца.

Сувенири треба да буду релативно малих димензија, погодни за масовну производњу, посебно естетски обрађени и релативно јефтине.

Просторно-пластична средства туристичке пропаганде деле се на две групе, од којих се прва односи на обликовање простора, као средства туристичке пропаганде и обухвата сајмове и изложбе, излоге и пословни простор, а друга група се односи на

обликовање предмета као средства туристичке пропаганде и садржи сувенире и пропагандне, а зову се и аранжманска.

Аутентичност и лака препознатљивост су главне одлике већине сувенира. Сувенири преносе и шире слику о земљи или месту из ког потичу. Спадају у пропагандна средства и њихово планирање, израду, естетску вредност и друге карактеристике не треба препустити случају.

Креативност и маштовитост стваралаца у продукцији сувенира нарочито би требале доћи до изражаја у коришћењу симбола (нпр. традиционално гостопримство, дух српског, словачког, румунског, русинског и свих других народа који живе на подручју Војводине). Традиција постоји у исхрани, ношњи, обичајима, занимањима, духовном стваралаштву. Војводина представља прави етнички мозаик, јединствен у Европи.

Сувенир мора бити резултат тимског рада групе стручњака различитих профила, јер се на тај начин може доћи до праве репрезентативне вредности сувенира.

### Шта може бити сувенир?

*Разгледнице* су веома значајан део туризма и представљају драгу успомену на посету и боравак новим просторима и местима. Међутим, мали је број војвођанских места која се могу похвалити лепим и интересантним разгледницама. Један од таквих градова је Нови Сад, међутим остали градови и посебно мања места се не могу похвалити великим избором или уопште постојањем истих.

Поред разгледница посетиоци могу понети: флаширану ракију или вино, теглу меда, компота, пекмеза или слатко. Могу понети нешто од прехрамбених производа, углавном производа са свињокоља, као препознатљивих и карактеристичних за војвођанско подручје.

Некада су војвођански сељаци носили *дрвене кломпе*, које су биле груба “сељачка обућа”, које су се носиле са плетеним вуненим чарапама, а у кломпе се ставља мало суве сламе. Данас оне могу бити израђене у функцији туризма и послужити као сувенир. Такође као сувенир могу послужити различити делови народних ношњи или пак уметничка дела и предмети домаће радиности.

Куће посетилаца могу красити слике наиве, радови сламарки, луткице од кукурузовине, а и многи други производи могу бити стављени у функције сувенира.

### Ми и сувенири

У војвођанским општинама је спроведена анкета<sup>(2)</sup> у којој су се питања односила на сувенире. Анкетно истраживање је било везано за туристичке манифестације на подручју Војводине.

Једно од питања је било: “*Да ли је на посећеној манифестацији било сувенира?*”. Као одговор, дата је алтернатива. Ако је одговор испитаника позитиван, испитаник је требао да наведе и који су то били сувенири, а ако је одговор негативан требало је навести шта би по мишљењу испитаника могли бити сувенири. Од укупног броја испитаника њих 1.204 или 49% је одговорило позитивно, тј. уочили су сувенире, 725 или 29% негативно, а 541 испитаник није одговорио на ово питање.

Интересантно је поменути да су многи испитаници дали своје предлоге за сувенире. Све поменуте сувенире можемо поделити у неколико група:

(1) Анкета је део истраживања спроведеног за потребе израде докторске дисертације др Анђелије Ивков „Становништво као фактор развоја туризма Војводине“ и спроведена је на узорку од 2.500 испитаника у свим војвођанским општинама током 2004. године.

- Као *најчешћи* одговори забележени су: мајице, капе, качкети, оловке, пепељаре, упаљачи, привесци, календари, чаше, шоље, подметачи за чаше.
- Посебно можемо издвојити неке од *сувенира строго везане за одређену манифестацију*: мајице и налепнице са знаком манифестације, кригле за пиво (“Дани пива” у Зрењанину), туриска брица, кецеље (“Кобасицијада” у Турији), сувенири израђени од лудаја или мале украсне лудајице (“Дани лудаје” Кикинда), фигурица гусана, фарбана јаја, дрвена резбарена јаја (“Гусанијада” и “Туцање јаја” у Мокрину), буренце за вино, чаше, украсне флаше, фигурица пудара (манифестације везане за вино), фигурице коња, макете каруца и фијакера (“Парада коња” у Новом Бечеју и “Фијакеријаде”), фигура богиње (“Црвенкоса богиња” Оџаци).
- Трећу групу сувенира чине нека *обележја појединих народа из Војводине или пак самог војвођанског простора*: словачка наива, словачке мараме, русински вез, буњевачке слике од сламе, фигура лале и сесе, макета вршачке куле, макета ветрењаче, макета ђерма, лицидерска срца, луткице од кукурузовине, предмети везани за лов.
- Међу *најчешћим предлозима* (посебно *млађих испитаника*) све чешће се јављају: ЦД презентације, видео материјал, књиге, брошуре, проспекти; док се *код старијих* чешће срећу предлози да то буду предмети занатлија и домаће радиности, делови ношњи или луткице у народним ношњама, војвођански кувар, као и предмети који су се користили некад давно или се користе данас у кућној употреби (кецеље, варјаче, дашчице за сецкање, крпе за кухињу, чаше, бокали, украсни таџири, столџаци, штучне).

Може се уочити да је и становништво Војводине свесно да не постоје адекватни сувенири на овом простору, а уколико и постоје они се не израђују квалитетно и не пласирају на одговарајући начин, те да треба много учинити за што бољу презентацију Војводине на овај начин. Посебно треба повести рачуна да ти сувенири буду оригинални и по могућности што уникатнији, како би се избегло њихово фабриковање.

### Најбоље из Војводине

У Војводини је покренута акција формирања критеријума за стварање покрајинског жига. Уколико испуне критеријуме, ускоро би многи производи могли носити ознаку “*најбоље из Војводине*”.

Пројекат „Најбоље из Војводине“ реализује Покрајински секретаријат за привреду - Савет за стандардизацију и заштиту интелектуалне својине, а признање додељује Извршно веће АП Војводине. Ово признање установљено је 2004. године у сарадњи са Америчким програмом АДФ/ЦРДА који је обезбедио директну подршку. Циљ пројекта је промоција најквалитетнијих, најконкурентнијих и традиционалних војвођанских производа ради њиховог бољег пласмана на страним тржиштима.

Први сертификати „Најбоље из Војводине“ 2006. године дати су Фабрици уља „Дијамант“ из Зрењанина - за јестиво уље „Дијамант“, Научном институту за ратарство и повртарство из Новог Сада - за семе сунцокрета „Рими“, и Фестивалу „ЕГЗИТ“. Том приликом је истакнуто да се две године рађала одлука о томе ко заслужује да добије овај престижни сертификат. Одлука је донета уз поштовање свих релевантних прописа, јер се ради о конкурентним међународно и тржишно признатим производима. Ова одлука је за добитнике сертификата, такође, и обавезујућа, јер се право на коришћење знака додељује на три године, али се контрола производа врши једном годишње.

Наредне године сертификате су добили врхунско суво бело вино Совињон, произвођача „Навип – Фрушкогорац“ у Петроварадину и наменско меко брашно тип 400, компаније „Фиделинка“ у Суботици,

Фебруара 2008. овај знак добили су још АД „Јафа“ из Црвенке за бисквит „Mill’s Digestive“, НИС „Нафтагас“, погон за производњу пијаће воде „Јазак“ из Новог Сада за природну изворску воду „Јазак“ и АД „Апатинска пивара“ из Апатина за „Јелен светло пиво“.

До сада сертификате су добили још и: „Кестен пире“ Медопродукта из Таванкута, „Неутрал“ Соја вита паштета „Соја протеина“ А.Д. из Бечеја, „НС 6010“ - хибрид кукуруза - Научног института за ратарство и повртарство из Новог Сада, „Сремски кулен“ - „Big Bull“ из Бачинаца, „Чајна кобасица“ - ИМ „Топола“ из Бачке Тополе, „Липов фрушкогорски мед“ - Владимира Хуњадија из Петроварадина, „Здрavo“ сок од цвекле - „Слован прогреса“ из Селенче ([www.najboljeizvodine.com](http://www.najboljeizvodine.com)).

У свету у ком важи правило да најбржи добија девојку, наша земља већ је изгубила трку за регистровање шљивовице, ајвара и пелинковца, будући да су Немци, Словенци и Хрвати имали више „њуха“ за посао ([www.dnevnik.co.yu/modules.php?name=News&file=article&sid=13298](http://www.dnevnik.co.yu/modules.php?name=News&file=article&sid=13298)).

Приликом избора производа „Најбоље из Војводине“ води се рачуна о онима који су већ регистровани с географском ознаком квалитета, или са заштићеним жигом, те онима који су награђивани на сајмовима у земљи и иностранству.

Пожељно је да производ буде сертифициван као органски, да има традицију, буде здравствено безбедан, да има професионално дизајниран визуелни идентитет, затим да произвођач буде финансијски стабилан и да може да обезбеди константан пласман у довољним количинама на инострану тржишта. Такође, производ ће морати да буде направљен од сировина од којих најмање 60 одсто потиче из Војводине.

Сви ови производи представљаће изузетан сувенир који ће учинити да наша војвођанска равница постане препознатљива далеко у свету. Туристи коју буду посетили Војводину ће са собом понети неки од ових производа, као што ми данас купујемо урме у Тунису, ратлук у Турској, чоколаде у Швацарској или вино у Француској.

### Значај сувенира

Продаја сувенира је активност у туризму која ствара екстра приход који није занемарљив по својој висини. Сувенир може да има, поред уметничке, и употребну вредност.

Према Бордену постоји више врста инструмената маркетинг микса: планирање производа, цена, марка производа, канали дистрибуције/продаје, лична продаја, пропаганда, промоција, паковање, излагање производа, политика сервиса, манипулација производа, информације. Међутим као четири основна могу се издвојити производ, цена, промоција и канали продаје (Попеску, 1991).

Управо ова четири елемента представљају основ од кога треба кренути при осмишљавању и реализацији развоја туризма уопште, а у оквиру његовог развоја и конкретну производњу сувенира.

Сувенир треба да буде:

1. релативно малих димензија (лако преносив);
2. погодан за масовну производњу;
3. посебно естетски обраде
4. релативно јефтин.



Туризам и угоститељство спадају у делатности које имају у основи врло еластичан и комплексан приступ према категоријама становништва које имају могућност да се у њима запошљавају. У њих су укључене разноврсне структуре становништва.

Развој туризма и угоститељства је битан предуслов ублажавања проблема незапослености на овим просторима, јер они својим развојем активирају читав систем других комплементарних делатности, решавајући овај проблем на нивоу веће просторне целине него што то на први поглед изгледа.

Оно што је веома важно је правилно планирање свих предвиђених делатности на више различитих нивоа (при чему се мисли на различите просторне нивое развоја туристичке делатности):

1. НА ЛОКАЛНОМ НИВОУ. Код организације туризма треба водити рачуна да у њихову реализацију буду укључени становници локалне заједнице и то свих старосних структура. Радно активном незапосленом становништву биће пружена могућност да привређује (израда сувенира, производа домаће радиности, учешће у културно уметничком програму, спремање јела националне кухиње и сл.), док ће се код млађег становништва омогућити стварање навике да привређују и лично доприносе одржавању локалне заједнице.

2. У ОПШТИНИ. Општински центар представља језгро културних активности на територији целе општине, те треба да буде центар свих делатности, па тако и делатности у туризму (Шешић, Стојковић, 2000).

Због тога би требало на нивоу општине развијати туристичке центре и правити дугорочне планове везане за развој туризма, организовати различите курсеве за домицилно становништво из мањих места у општини која имају туристичке потенцијале (курсеви страних језика, рад на рачунару и сл.), стварати просторне услове, обезбедити техничку опрему и уређаје итд.

Бављење старим занатима и израдом предмета од вуне, дрвета, трске, сламе, и сл. који се могу продати туристима, остварује се додатни приход који увећава доходак сеоског домаћинства. На тај начин се део омладине може задржати на селу и тако посредно спречити демографско пражњење.

3. НА НИВОУ ОКРУГА. На нивоу округа могу се издавати часописи или друге публикације, израдити пројекциона средства пропаганде (видео касете, ЦД презентације и Веб сајтови), и на тај начин промовисати како округ, тако и општине које се налазе у њему.

4. НА РЕГИОНАЛНОМ НИВОУ. За простор Војводине је посебно важно формирање институција која ће радити на развоју туризма и деловати на регионалном нивоу. Ту улогу у Војводини има ТОВ (Туристичка организација Војводине). Она се у многоме мора ослањати на покрајинске институције културе, као и на такве институције у Републици.

5. НА ДРЖАВНОМ НИВОУ. Национални културни центри су ти који треба да обједине и унапреде рад у свим областима, па тако и у туризму. Треба створити етноцентре који ће функционисати на државном нивоу, а пружити могућност за упознавањем свих етновредности које Војводина и њено становништво чувају. Само на овај начин може се очувати целокупно културно наслеђе, и културна баштина народа. На тај начин се могу и морају сачувати културна добра у која спадају предмети који су израз или сведочанство људског стваралаштва, која на нивоу државе представљају историјску, уметничку, научну или техничку вредност (Ивановић, Љ., Ивков, А. 2006).

У Новом Саду би требало организовати Сајам сувенира Војводине, по угледу на Сајам организован у Београду 2004. године или на Изложбу која је одржана у

Зрењанину у септембру месецу 2005. године. Требало би га организовати с циљем да се подстакне производња сувенира, очување старих заната, упознавање потенцијалних произвођача са изворним и аутентичним сувенирима Војводине, као и са искуствима предузећа која се тиме већ баве, а ради стимулисања масовније производње сувенира у малим и средњим предузећима.

Исто тако треба искористити заинтересованост страних улагача за развој туристичке инфраструктуре, као и могућности повезивања становништва Војводине са матичним земљама, омогућити долазак становништва из матице, те искоришћење мултиетничности у циљу повезивања са страним посетиоцима путем Интернета, пружити им могућност увида у календар туристичких манифестација, увид у календар природби, изложби ...

### Закључак

Понуда сувенира у неком туристичком месту биће задовољавајућа ако се може вршити избор и ако посетилац са најмањим платежним могућностима може купити одговарајући сувенир. Сходно томе треба обезбедити богат избор сувенира за све структуре посетилаца: младе и старије, жене и мушкарце, за породичне и пословне људе, сиромашније и богатије, уствари, за сваког посетиоца.

Важно је искористити културно-историјски и језичко-демографски диверзитет, те свакако отвореност и гостопримљивост становништва, чиме се не може похвалити велики број туристичких дестинација. Војводина за разлику од многих дестинација управо то има – богатство различитости, широко срце и љубазне домаћине. Са друге стране треба искористити дуг период изолованости. Треба имати агресивнији наступ на међународној сцени, јер је пре свега за европског туристу, али и за ваневропског Војводина је ново и неистражено подручје.

Из поштовања према ономе кога више нема, човек је дужан да се понекада осврне и врати својим коренима, да се дотакне прошлости и скине вековну праšину с већ заборављених или мало познатих чињеница.

### Литература

- Бесермењи, С. (2004). *Друштвено-географски елементи простора и туризам*. Нови Сад: Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Војковић, Г., Миљановић, Д., и Девидић, М. (2005). Неки аспекти интеракције локално-глобално у туризму. *Гласник Српског географског друштва*, 85 (1) 227-234.
- Чомић, Ђ. (2003). *Социологија туризма*. Београд: Виша хотелијерска школа.
- Хацић, О. и Бјељак, Ж. (2006). Испитивање фактора који утичу на задовољство туристичким доживљајем туристе-посетиоца манифестација у Новом Саду. *Гласник Српског географског друштва*, 86 (2) 261-265.
- Ивановић, Јь. и Ивков, А. (2006). Шта понети за успомену из Војводине? *Научно-стручни часопис Туризам*, бр. 10, стр. 73-76.
- Ивков, А., (2005). Основне карактеристике брачности у одабраним земљама Средње и Јужне Европе током последње деценије 20. века. *Гласник Српског географског друштва*, 85 (1) 95-102.
- Ивков, А. (2005). *Становништво као фактор развоја туризма у Војводини*. Нови Сад: Природно-математички факултет у Новом Саду, Департман за географију, туризам и хотелијерство, докторска дисертација.
- Ивков, А., Бубало-Живковић, М, Ковачевић, Т., (2006). Етнодемографске карактеристике брачности Словака у Војводини. *Гласник Српског географског друштва*, 86 (1), 115-122.
- Ivkov, A, Dragin, A., Kovacevic, T., Djurdjev, B., Ivanović, Lj., (2007). Influence of tourism on the employment in Vojvodina. *Geographica Pannonica*, No 11. pp. 54-58.
- Ивков, А., Ромелић, Ј., Лазић, Л., Драгин, А., и Ивановић, Јь. (2007). *Фолклорно наслеђе у туризму Баната*. Нови Сад: Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Новаковић-Костић, Р. (2004). *Туристичка валоризација смедеревског Подунавља, Поморавља и Јасенице са основама маркетинг планирања туризма*. Нови Сад: Природно-математички факултет у Новом Саду, Департман за географију, туризам и хотелијерство, докторска дисертација.

- Попеску, Ј. (1991). *Оптимизација инструмената маркетинга у предузећима туристичке привреде*. Београд: Белетра.
- Шантић, Д. (2004). Утицај миграционе компоненте на демографске потенцијале појединих ванградских насеља у Србији. *Гласник Српског географског друштва*, 84 (2), 209-213.
- Шешић Драгићевић, М. и Стојковић, Б. (2000). *Култура, менаџмент, анимација, маркетинг*. Београд: СЛЮ.
- Шећеров, В., Лукић, Б. и Ђорђевић, А. (2007). Обнова села у просторним плановима општина – пример ППО Суботица. *Гласник Српског географског друштва*, 87 (2), 133-141.
- Хаџић, О. (2005). *Културни туризам*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.  
[www.dnevnik.co.yu/modules.php?name=News&file=article&sid=13298](http://www.dnevnik.co.yu/modules.php?name=News&file=article&sid=13298)  
[www.najboljeizvojevodine.com](http://www.najboljeizvojevodine.com)  
[www.icomos.org](http://www.icomos.org)

ANDJELIJA IVKOV-DZIGURSKI  
 TAMARA KOVACEVIC  
 LOLITA ZAKIC

#### Summary

### **SOUVENIRS AS A PART OF CULTURAL HERITAGE OF POPULATION IN FUNCTION OF TOURIST PRODUCT**

The souvenirs represent the objects which is carrying a special mark of destination from they are, and they are made to serve the tourist like a memory from the place where he had been stayed. The souvenirs should have a mark of the place where they are from, to caring in itself ethnographical motives, and in area of Vojvodina we can find a lot of them.

The souvenir like an object witch reminds or taking a memory, can't be the goal of traveling, visiting or staying. It helps to pleasant experience stays longer in memories of those journeys, and it has a function to satisfied touristical needs which have a directly influence on enlargement of touristical consumption.

An authenticity and easy recognition are they main distinctions. The souvenirs are caring over and expanding the picture of country or the place they are from.

In every place which is interesting for the tourists, and Vojvodina has a lot of them, it needs to be secure a rich choice of the souvenirs for all kinds of visitors: younger and older, women and men, for the family and business people, pours and riches, actually, for every visitors.

The souvenirs should be a relative small dimension, convenient for massive producing, special esthetical prepared and relative inexpensive.