

UDRUŽENJE GRAĐANA  
„LOKALNI EDUKATIVNO EKOLOŠKI IZAZOV STARI BEGEJ – CARSKA BARA“



**ATILA-BIČ BOŽJI**  
KREIRANJE PREPOZNATLJIVOG I JEDINSTVENOG  
TURISTIČKOG PROIZVODA  
OPŠTINE ZRENJANIN

**IDEJNI PREDLOG PROJEKTA**

Zrenjanin, april 2009. godine

## **IDEJNI PREDLOG PROJEKTA „ATILA-BIČ BOŽJI“**

Osnovni zadatak idejnog predloga projekta jeste da utvrdi mogućnosti i da korisne smernice u cilju unapređenja turističke ponude opštine Zrenjanin konceptom lociranja i stvaranjem prepoznatljivosti lika najvećeg Huskog vladara, Atila „Biča Božjeg“, odnosno njegovog groba koji se, prema legendi, nalazi u koritu reke Tise na području zrenjaninskog potiskog područja.

Takođe, bitan zadatak idejnog predloga projekta jeste predlog smernica u cilju zaštite ovog koncepta kako bi se stvorio prepoznatljiv turistički proizvod opštine Zrenjanin.

### **POLAZNE OSNOVE**

#### **Ideja**

Osnovna ideja svodi se na unapređenje turističke ponude opštine Zrenjanin stvaranjem turističkog proizvoda zasnovanog na liku najvećeg Huskog kralja - Atila, poznatog i pod imenom „Bič Božji“.

Prema legendi, nakon smrti, Atilino telo je postavljeno u zlatni, srebrni i gvozdeni kovčeg i spušteno je u korito reke Tise. Lokacija groba nije utvrđena, ali pojedinci smatraju da je kovčeg lociran negde na području potiskog dela opštine Zrenjanin. U vezi s tim podacima, idejni projekat predstavlja prvi vid ka zvaničnom povezivanju Atilinog lika sa opštinom Zrenjanin i rekam Tisom, a time i stvaranja jedinstvenog turističkog proizvoda u Srbiji i zaštite lika Huskog kralja Atila - Biča Božjeg.

#### **Povod izrade idejnog projekta**

Uočljivo je da ideja stvaranja turističkog proizvoda zasnovanog na liku i delu Atila - Biča Božjeg do sada nije valorizovana na odgovarajući način niti je obuhvaćen čitav spektar dodatnih sadržaja koji bi mogli biti uključeni u turističku ponudu razvojem ove ideje.

S obzirom da se u razvoju turizma sve više potencira princip jedinstvenosti, ideja lociranja Atilinog groba na zrenjaninskom delu toka reke Tise može značajno doprineti razvoju turizma kao delatnosti u opštini Zrenjanin.

Povezivanjem prošlosti i sadašnjosti, istorijskih podataka i legendi, stvara se neiscrpna mogućnost kreiranja i unapređenja koncepta Atilinog groba i misterija vezanih za njegov život i preranu smrt.

## Istorija i legende o Atili

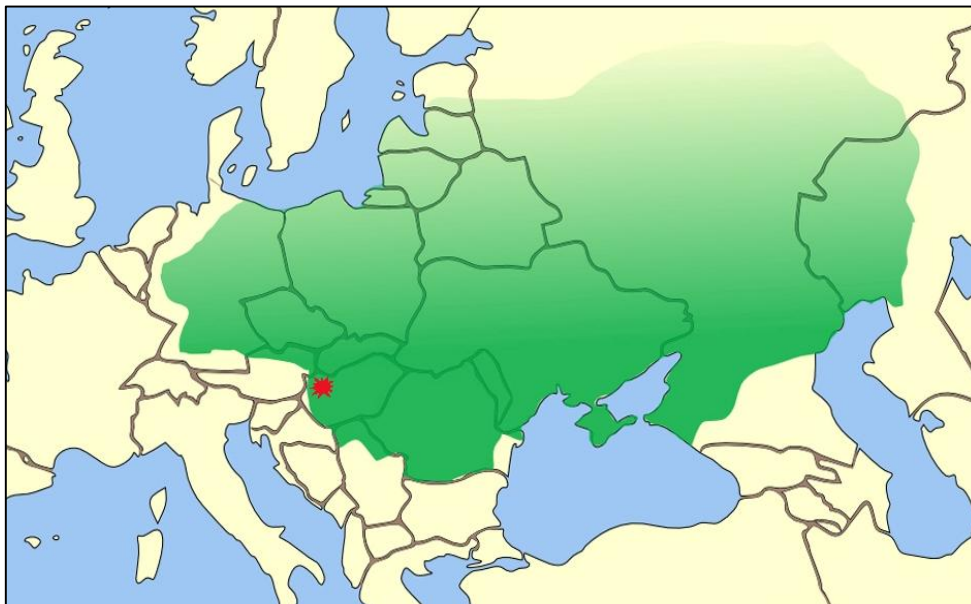
Atila je rođen oko 406. godine na nepoznatoj lokaciji što je bilo svojstveno nomadskim plemenima poput Huna. Atila je gotsko ime i ima značenje oca. Njegov otac Manzak stradao je u borbama protiv Vizigota, dok je poreklo i ime Atiline majke neutvrđeno. Poznato je da je imao i jednog starijeg polu brata pod imenom Bleda. Nakon očeve smrti, o Atili se stara njegov stric Rua. Kao mladić i vešt ratnik, Atila odlazi u Rim gde upoznaje veliko i moćno Rimsko carstvo i zajedno sa rimskim legionarima, kao predvodnik hunskih ratnika, ratuje protiv Vizigota.

Od 440. godine, nakon smrti strica i Huskog poglavara - Rua, Atila odlazi u Panoniju gde je bio centar Hunskih plemena i zajedno sa svojim bratom preuzima vlast nad hunskim plemenima. U periodu zajedničke vladavine, Bleda je nekoliko puta kovao zaveru protiv svog brata, ali ga je Atila svaki put osujetio u njegovim namerama. Nemajući dovoljno jaku podršku među Hunima, Atila je čekao svoj trenutak. To je ostvario 443. godine kada je u dvoboju, pobedivši Bledu, postao jedini vladar Huna.

Prema jednoj od legendi, uslov uspešnosti Atilinog osvajačkog pohoda na Istočno i Zapadno carstvo bio je pronalazak mača Boga Marsa. Njegovim navodnim pronalaskom, Atila je postao neprikosnoveni vladar. Kao izuzetno sposoban strateg i vojskovođa, Atila je veoma brzo ujedinio sva hunska plemena i osvajanjem Skira, Turkilinga, Sarmata, Herula, Hazara, Ostrogota i drugih plemena stvorio je jaku državu koja se protezala od Danske do Panonije i od Laponije do Kaspijskog jezera. Centar novog, moćnog kraljevstva bio je u Panoniji nedaleko od današnjeg Mađarskog grada Đera gde je sagradio svoju prestonicu (Slika 1.). Zbog svojih pustošenja i surovosti prozvan je „*Flagelum Dei*“, odnosno „Bič Božji“.

Na Atilinom dvoru vladali su gotski običaji. Nakon stvaranja moćnog kraljevstva, prvo na udaru našlo se Istočno – Vizantijsko carstvo. Uništavajući gradove redom od Emone (Ljubljane) do Naisusa (Niša) i približavajući se i samom Carigradu, Vizantijski dvor bio je prinuđen da od Atila zatraži primirje obavezujući se na plaćanje danka u zlatu i ropstvu.

Slika 1. Granice Atilinog Carstva



Sledeće Atilino odredište bilo je Zapadno – Rimsko carstvo. Krajem 450. godine upada u provincije carstva, osvaja Galiju i potčinjava Burgunde. Nakon zauzimanja i uništenja Orleansa, Atila odlučuje da se sa bogatim ratnim plenom vrati u svoju prestonicu. Međutim, po povratku, na ravnici Katalaunskih polja Atilu dočekuje rimska legija gde trpi velike gubitke u ljudstvu. Ne odustajući od želje da napadne Rim, dobrom vojnom strategijom, Atila prelazi julijske Alpe i 452. godine upada u Italiju uništavajući više usputnih gradova. Nakon neposrednog polaska ka Rimu, legenda tvrdi da je pred Atilu došao sam Papa Leon i koji je čudnovato uspeo da ga odvрати od želje da napadne i razori Rim. Međutim, verovatni razlozi njegovog odustajanja od prvobitnog plana zasigurno su bili različite epidemije i glad koja ga je naterala da napusti Italiju. Plan osvajanja Zapadnog Rimskog carstva morao je biti odložen na neko vreme.

Po povratku u prestonicu, Atila se oženio mladom ženom pod imenom Idilko, iako je do tada već imao nekoliko žena. Nakon venčanja koje je proteklo u slavlju i opijanju, Atila je narednog jutra pronađen mrtav u bračnoj postelji. Pravi uzrok smrti se ne zna, mada postoje mišljenja da ga je otrovala Idilko, podstaknuta od strane rimskog carstva.

Prema legendi, Atila je sahranjen u tri kovčega: zlatnom, srebrnom i gvozdenom i zajedno sa velikom količinom blaga spušten je u hladne vode reke Tise kojoj je, radi sahrane, privremeno promenjen tok. Pojedini istoričari smatraju da su sa Titelskog brega generali Atila-Biča Božjeg posmatrali sahranu i odali poslednju poštu najvećem vladaru Huna. Nakon Atiline smrti 453. godine, Hunsko carstvo zauvek se raspalo.

U velikom delu zapadne Evrope je zahvaljujući, njemu nenaklonjenim, rimskim izvorima upamćen kao otelotvorenje okrutnosti i pohlepnosti. Nasuprot tome, pojedini istoričari ga smatraju velikim i plemenitim kraljem.

## **Reka Tisa**

Reka Tisa predstavlja najveću levu pritoku Dunava sa ukupnom dužinom od preko 962 kilometra. Nastaje u Ukrajini u Zapadnim Karpatima spajanjem Crne Tise i Bele Tise na nadmorskoj visini od preko 2.000 metara. Pri povoljnom vodostaju, plovidba Tisom moguća je u dužini od 688 kilometara, od ušća u Dunav do Vašarošnameja u Mađarskoj. U Srbiji, tok Tise je dug 164 kilometra, od ušća u Dunav do srpsko-mađarske granice. Tisa predstavlja prirodnu granicu između Bačke na desnoj i Banata na levoj obali, a pošto dotiče i Srem na ušću kod Starog Slankamena, predstavlja pravu vojvođansku reku.

Svojom širinom i nemirnim tokom u prošlosti se često pričalo o Tisi sa strahopoštovanjem i divljenjem, a tako je i danas. Pominje se u mnogobrojnim pričama, anegdotama i pesmama, predstavlja “žilu kucavicu” Vojvodine i mesto za odmor brojnim putnicima i ribarima. U svome zagrljaju čuva tajnovitost Tiskog cveta i misteriju groba Biča Božjeg. Kao takva, neodvojiva je u vrtlogu svih istorijskih podataka i legendi o hunskom kralju Atili-Biču Božjem i predstavlja osnovu turističkog razvoja Vojvodine, ali i šire.

Povezivanje lika Biča Božjeg i Tise predstavlja osnovu u razvoju turističkog proizvoda u okviru projekta, uz usklađivanje interesa i obaveza prema ovoj, u svakom slučaju, zanimljivoj i prelepoj reci.

## OČEKIVANI REZULTATI

U skladu sa Strategijom razvoja turizma Republike Srbije, realne pozitivne promene koje se mogu očekivati su:

- 1) *Kreiranje i Brendiranje* turističkog proizvoda: Ovim postupkom se ubrzava ulazak ovog lokaliteta na turističku mapu, usled već potvrđene navike da turisti sve više traže i prihvataju nova iskustva i destinacije. Takođe, neophodno je u procesu brendiranja slediti tri ključna pravca:
  - Neophodnost proizvoda da opstaje u svesti potrošača: Odgovarajućim marketinškim aktivnostima i zaštitom ideje, stvorile bi se mogućnosti da koncept Atilinog groba bude prepoznatljiv turistički proizvod i jedan od simbola opštine Zrenjanin.
  - Neophodnost proizvoda da poseduje istoriju: Turizam kao multidisciplinarna delatnost najviše je uslovljen istraživanjima i znanjima drugih nauka i naučnih disciplina u cilju svog razvoja. Istorijski pristup kombinovan sa postojećim legendama predstavlja izuzetnu mogućnost za dalji razvoj turističke delatnosti opštine Zrenjanin, ali i cele Srbije. Kreiranje i realizacija koncepta groba Biča Božjeg može imati veoma veliki značaj za mlađe uzrasne kategorije koje bi na ovaj način, praktično i na samom terenu, imali mogućnost da se upoznaju sa jednim delom istorije koja se odvijala na području Republike Srbije. Međutim, usled velikog značaja koju su Huni ostavili u istoriji Evropskog kontinenta, ovaj vid turizma svrstava se pre svega u kategoriju kulturno-istorijskog turizma koji bi kvalitetnim turističkim pristupom mogao da privuče i značajan broj inostranih gostiju iz okruženja, ali i iz udaljenijih emitivnih centara.
  - Neophodnost proizvoda da poseduje elemente svog identiteta: Stvaranjem prepoznatljivosti Atilinog lika kroz realizaciju ove ideje, naredna faza bi bila usmerena ka kreiranju osnovnih elemenata koji bi bili identifikovani kao dodatni sadržaji koji bi omogućili dalju turističku afirmaciju ove ideje. Implemetiranjem dodatnih sadržaja i ideja u celokupan projekat, poput tematskih obilazaka područja, zanimljivih suvenira, predavanja na temu Atilinog života, stvaranjem zanimljivih animacijskih programa, kreiranjem korisnih multimedijalnih sadržaja i slično, stvorili bi se uslovi za kompletiranje turističkog proizvoda zasnovanog na tematici burnog života, misteriozne smrti i izgubljenog groba velikog hunskog vođe. Takođe, ovi sadržaji postali bi sastavni deo turističke ponude i prepoznatljivi deo turističkog proizvoda zasnovanog na liku Atile –Biča Božjeg.
- 2) *Dislokacija turističkih „vrućih tačaka“ u ponudi opštine Zrenjanin*: Kao dopunski pozitivan efekat obogaćivanja turističke ponude opštine Zrenjanin idejom stvaranja turističkog proizvoda zasnovanog na liku hunskog cara Atile, bila bi mogućnost

dislokacije turističkih „vrućih tačaka“. Ovaj proces podrazumeva rasterećenje postojećih značajnih turističkih destinacija opštine Zrenjanin poput Specijalnog rezervata prirode „Stari Begej–Carska bara“ i usmerenje turističke tražnje ka obali Tise, odnosno onom području koje igra značajnu ulogu u realizaciji ideje groba Biča Božjeg.

- 3) *Promena u profilu turista:* Projektom su ostvarivi svi ključni trendovi na polju promene profila turista u budućnosti. Posebno je reč o trendovima usmerenih ka obrazovanim posetiocima u potrazi za autentičnim iskustvima, kao i aktivnim turistima koji su istovremeno zainteresovani i za prirodne i za društvene vrednosti destinacije. Pored navedenog, pravilnim razvojem celokupne ideje, područje bi postalo značajno ishodište za razvoj edukativnog turizma i to pre svega za decu osnovnoškolskog uzrasta jer bi obezbeđivalo izuzetno kvalitetnu „učionicu na otvorenom“ sa korisnim mogućnostima dodatne i zanimljive edukacije dece.
- 4) *Saradnja i jačanje veza sa lokalnom zajednicom:* Realizacijom i stvaranjem prepoznatljivog turističkog proizvoda opštine Zrenjanin, omogućilo bi se aktivno uključanje lokalne zajednice u unapređenje ponude i daljem razvoju samog turističkog proizvoda. Adaptacijom seoskih domaćinstava i uključanjem domaće proizvodnje u sistem turističkog proizvoda, ostvarili bi se dodatni prihodi i zaposlenje većeg broja ljudi kroz ponudu turističkih usluga zainteresovanim turistima.

## **FAZE KREIRANJA I RAZVOJA TURISTIČKOG PROIZVODA**

U cilju efikasnije realizacije i implementacije ideja u turistički proizvod, neophodno je definisati faze kreiranja i razvoja turističkog proizvoda, kako bi se jasno utvrdio pravac koji treba slediti do potpunog i jasnog formiranja turističkog proizvoda.

Kreiranje i razvoj obuhvata 4 osnovne faze:

1. *Uspostavljanje saradnje između stejkholdera:* Radi efikasnijeg kreiranja turističkog proizvoda, prvi zadatak predstavlja uspostavljanje saradnje između onih subjekata koji bi pronašli zajednički interes u okviru razvoja turističkog proizvoda zasnovanog na liku Atila – Biča Božjeg. U okviru konsultativnog procesa neophodno je težiti što većoj saradnji između institucija, na jednoj i organizacija na drugoj strani. S tim u vezi, neophodno je da saradnja, pre svega, obuhvati predstavnike Opštine Zrenjanin, Turističke organizacije opštine Zrenjanin, nevladinog sektora i zainteresovanih seoskih domaćinstava čiji bi smeštajni kapaciteti predstavljali značajnu materijalnu bazu za dalji razvoj budućeg turističkog proizvoda. Organizovanjem zajedničkih sastanaka između zainteresovanih strana, utvrdile bi se osnovne smernice i definisale bi se aktivnosti u cilju jasnijeg definisanja i formiranja turističkog proizvoda.

2. *Formiranje turističkog proizvoda*: Druga faza predstavlja izuzetno značajnu aktivnost koja bi dovela do materijalizacije svih pojedinačnih predloga koji su utvrđeni u toku prve faze i koji bi zajedno predstavljali budući turistički proizvod. Ova faza zahteva i najznačajnija ulaganja jer zahteva kreiranje turističke ponude koja će predstavljati osnovu za realizaciju ideje turističkog proizvoda. Ideje koje bi značajno doprinele efikasnijoj realizaciji druge faze su brojne, a sledeće mogu biti posebno značajne:

- Osnivanje muzeja Huna: S obzirom na značaj koji je hunska imperija ostavila na prostoru evropskog kontinenta, kao i na ideju realizacije ideje groba Atila – Biča Božjeg, treba težiti osnivanju muzeja koji bi prikazao istoriju i život Huna sa posebnim naglaskom na samog Atilu - Biča Božjeg. Kao muzej jedinstvenog tipa u našoj zemlji, pored velikog značaja za razvoj samog turističkog proizvoda, muzej bi imao i izuzetan edukativni značaj, posebno za decu osnovnoškolskog uzrasta.

Radi ekonomskog efekta, treba težiti da muzej Huna bude lociran u samom gradu Zrenjaninu i da, između ostalog, služi kao promotivni faktor za dalje interesovanje turista za turistički proizvod koje bi rezultiralo njihovim odlaskom na samo „ishodište“ turističkog proizvoda, odnosno izletišta na Tisi i korišćenje dodatnih sadržaja. Značajnu ulogu u realizaciji ove ideje imale bi institucije koje bi saradivale na projektu i vršile koordinaciju i kontrolu aktivnosti.

- Uspostavljanje nautičke turističke ponude: U cilju razvoja turističke ponude neophodno je obezbeđenje i iznajmljivanje različitih plovila potencijalnim turistima uz odgovarajuće vodiče i animatore koji bi u toku plovidbe prezentovali turistima različite priče o Hunima, Atili - Biču Božjem, Tisi i sl. Ovaj vid kontakta turista sa turističkim proizvodom ima najznačajniju ulogu u njegovom razvoju jer objedinjuje sveukupnu turističku ponudu i pruža najviši stepen zadovoljavanja turističke potrebe jer se ostvaruje na „ishodištu“ turističke ponude, odnosno reci Tisi uz obilazak odgovarajućih lokaliteta. Značajnu ulogu u realizaciji ove ideje imala bi Opština Zrenjanin uz saradnju sa Turističkom organizacijom opštine Zrenjanin i nevladinim sektorom.

- Izrada suvenira: Pored značajne uloge suvenira kao jednog od simbola kojim određen prostor raspolaže, njihova uloga je znatno kompleksnija, izražena kroz ekonomske efekte ostvarene njihovom prodajom. Neophodno je težiti što većoj raznovrsnosti turističkih suvenira koji bi se sastojali od različitih proizvoda kao što su: statuete Biča Božjeg, privesci, minijturna oružja iz perioda vladavine Huna (sa posebnim naglaskom ka maču Boga Marsa), CD-ovi i publikacije sa prikazom istorije Huna, prezentacije turističkog proizvoda i drugi slični proizvodi. Značajnu ulogu u realizaciji ove ideje imala bi pre svega Turistička organizacija opštine Zrenjanin uz saradnju sa nevladinim sektorom u cilju izrade kreativnih i zanimljivih estetskih rešenja budućih suvenira.

- Manifestacione aktivnosti: Radi održavanja ideje prepoznatljivom i u cilju unapređenja turističke ponude samog proizvoda, jednu od značajnih aktivnosti predstavljao bi razvoj

manifestacionih vidova turizma uz visok stepen animacije turista i posetilaca. Tako na primer, moguće je jednom godišnje organizovati regatu manjih plovila koji bi tokom Tise plovili na određenoj razdaljini i uz muzičke, zabavne i druge događaje vršili simboličnu „potragu za blagom“ Biča Božjeg u koritu reke Tise. Značajnu ulogu u realizaciji ove ideje može imati nevladin sektor koji bi se time uključio u realizaciju celokupnog turističkog proizvoda.

- Informativna signalizacija: U cilju što kvalitetnije ponude turističkog proizvoda turistima, neophodno je izvršiti postavljanje kvalitetne informativne signalizacije na ključnim lokacijama. Postavljanjem zanimljivih bilborda duž magistralnih puteva, kao i informativnih tabli u potiskom regionu opštine Zrenjanin, ali i šire, jasno bi se ukazalo na zanimljiv turistički proizvod koji se ne sme propustiti. Uređenjem tematskih staza i lokaliteta na Tisi i postavljanjem informativne signalizacije, potencijalni turisti bi imali mogućnost da, šetnjom kroz prirodu ili plovidbom po Tisi saznaju više o velikom hunskom vođi, ali i o turističkoj ponudi uopšte.

- Postavljanje reprezentativnog vizuelnog obeležja: Ključnu ulogu u procesu postavljanja reprezentativnog vizuelnog obeležja koji bi bio jasno vidljiv sa same reke Tise ima Titelski breg. S obzirom na mišljenje pojedinih istoričara da su upravo sa Titelskog brega generali Biča Božjeg posmatrali njegovu sahranu i spuštanje njegovog tela u hladne vode Tise, neophodno je lokalitet Titelskog brega uključiti u proces povezivanja svih ključnih faktora u turistički proizvod. Osmišljavanjem kvalitetnog idejnog rešenja koje bi moglo biti iskazano postavljanjem velikih statua hunskih generala na Titelskom bregu okrenutih ka Tisi, pojačala bi se mističnost i simbolika celokupnog turističkog proizvoda. Takođe, ovakav potez predstavljao bi specifičan vid promocije celokupnog turističkog proizvoda i značajno bi doprineo i samoj popularizaciji nautičkog turizma na reci Tisi.

3. *Marketing aktivnosti:* U cilju promocije celokupnog projekta neophodno je posvetiti pažnju kreiranju prepoznatljivog turističkog proizvoda. Prvi korak predstavlja saradnju sa medijima u okviru koje bi se prezentovali svi realizovani ciljevi i definisale projekcije budućeg razvoja. Pre svega, osnovni zadatak usmeren je ka tome da prvi učesnici u predstavljanju turističkog proizvoda budu novinari i drugi predstavnici medijskih kuća kako bi se na kvalitetan način prezentovale sve prednosti ove ideje zasnovane na liku Atila-Biča Božjeg. Nakon toga, neophodno je predstavljanje samog proizvoda na turističkom tržištu koje će se ostvariti aktivnim učešćem Turističke organizacije na sajmovima, kongresima i drugim skupovima od značaja za promociju ponude i uspostavljanje značajnih kontakata među različitim partnerima.

Neophodno je da se faza marketing aktivnosti shvati kao ključan faktor u cilju uspešne implementacije turističkog proizvoda i da se posmatra kao pokretačka osnova daljeg razvoja turizma u opštini Zrenjanin. Svakako da marketing aktivnosti treba posmatrati kao proces koji je neophodno konstantno razvijati kako bi se obezbedila dugoročnost projekta uz ekonomsku isplativost istog.

4. *Realizacija, kontrola i usavršavanje turističkog proizvoda*: Završna faza u kreiranju i razvoju turističkog proizvoda predstavlja one aktivnosti koje bi doprinele daljem usavršavanju samog turističkog proizvoda obogaćivanjem ponude različitim aktivnostima sa većim naglaskom ka nevladinom i privatnom sektoru.

Usmeravanjem seoskih domaćinstava u priobalju Tise ka saradnji sa drugim činiocima obezbedila bi se mogućnost konstantnog proširenja ponude zasnovane na brendu „Biča Božjeg“. Takođe, razvoj domaćih proizvoda poput meda ili vina sa naglaskom na simboliku koju sobom nosi Bič Božji, ostvarili bi se dodatni finansijski efekti, ali i konkretno uobličavanje turističkog proizvoda uz stvaranje novih brendova kroz određene gastronomske specijalitete i druge usluge u kome bi veoma bitnu ulogu imala seoska domaćinstva.

### **VREMENSKI PERIOD REALIZACIJE PROJEKTA**

Vremenski period koji je neophodan za efikasnu realizaciju gore pomenutih faza nije preciziran i zavisi od brojnih faktora koji svojim delovanjem mogu uticati na uspešnost i tok celokupnog projekta.

Faktori od ključnog značaja za uspešnost projekta jesu saradnja između različitih sektora, raspoloživa finansijska i druga potrebna sredstva, koordinacija aktivnosti, stručnost učesnika na projektu ali i medijska zastupljenost projekta, političko-ekonomski faktori, klimatski faktori i drugo.

Svakako da je poželjno da se pri realizaciji projekta ostvari jedan neprekidan i dosledan proces koji bi se u potpunosti realizovao u relativno kratkom vremenskom periodu, što podrazumeva period do 5 godina od početka realizacije do potpune implementacije svih ideja u projekat i kreiranja kvalitetnog i prepoznatljivog turističkog proizvoda.

U cilju prepoznavanja i eliminisanja svih mogućih problema neophodno je izvršiti i kreiranje i analizu uticaja različitih faktora na realizaciju projekta upotrebom „SWOT“ analize.

## SWOT ANALIZA PROJEKTA

SWOT analiza predstavlja osnovu u procesu planiranja određenog projekta i služi za utvrđivanje primarnih smernica daljeg razvoja.

Složenica „SWOT“ predstavlja akronim od engleskih reči „Strengths“ (Snaga), „Weaknesses“ (Slabosti), „Opportunities“ (Mogućnosti) i „Threats“ (Pretnje). S tim u vezi, upotrebom ove analize utvrđuju se osnovne prednosti i mane koje svojim postojanjem utiču na projekat, a sve u cilju njihove kontrole i unapređenja projekta.

Tabela 1. SWOT Analiza projekta „Atila-Bič Božji“

POTENCIJALNE UNUTRAŠNJE SNAGE (STRENGTHS)	POTENCIJALNE UNUTRAŠNJE SLABOSTI (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Područje od značaja za realizaciju projekta zasnovano na legendi koja pripada teritoriji opštine Zrenjanin;</li> <li>• Princip jedinstvenosti u mogućnosti realizacije projekta;</li> <li>• Mogućnost širenja ponude usled neiskorišćenosti resursa kojima reka Tisa raspolaže;</li> <li>• Raznovrsnost i očuvanost biljnog i životinjskog sveta;</li> <li>• Bogato kulturno-istorijsko nasleđe priobalja Tise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejasni strateški pravci;</li> <li>• Nedovoljan broj odgovarajućih kadrova za realizaciju projekta;</li> <li>• Nekvalitetna koordinacija među stakeholderima;</li> <li>• Slabo poznavanje tržišta i neinformisanost o savremenim trendovima;</li> <li>• Slaba komunikacija i volja za saradnjom u pravcu razvoja turizma;</li> <li>• Nerazvijena turistička, a posebno nautička infrastruktura (turističke staze, turistička signalizacija, uređenost lokaliteta, nautički prihvatni objekti i dr.).</li> </ul>
POTENCIJALNE SPOLJNE MOGUĆNOSTI (OPPORTUNITIES)	POTENCIJALNE SPOLJNE PRETNJE (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promena motiva putovanja (ekspanzija avanturizma, odmora u prirodi i specifičnih oblika turističke ponude);</li> <li>• Prepoznatljivost imena Atila-Biča Božjeg u širem krugu potencijalnih korisnika;</li> <li>• Prepoznatljivost celokupnog područja;</li> <li>• Postojeća strategija razvoja nautičkog turizma na većim rekama Srbije, među koje spada i Tisa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Gubljenje” turističkog brenda usled neadekvatne zaštite i zakasnelog uključenja u realizaciju istog;</li> <li>• Neplanski razvoj i samostalno odlučivanje drugih stakeholdera;</li> <li>• Zagađivanje reke Tise hemijskim i čvrstim otpadom.</li> </ul>

Analizom svih faktora u okviru SWOT analize utvrđuje se jasna pozicija stejkholdera koji saraduju na projektu i eliminišu se opasnosti koje mogu nastati u toku same realizacije projekta. Iz gore izvedenog, očigledno je da ključnu ulogu u uspešnoj realizaciji projekta igra spremnost svih učesnika da u kratkom vremenskom periodu uz raspoloživa finansijska sredstva stvore jasan i prepoznatljiv turistički proizvod zasnovan na kombinaciji istorijskih podataka i legendi o hunskom kralju Atili-Biču Božjem.

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Turistički razvoj zasniva se na jednostvanim pravilima valorizacije svih područja koje mogu biti od značaja za turiste, a da se pri tom ostvaruju odgovarajući ekonomski efekti uz istovremenu brigu ka ekološkim i socijalnim faktorima. Takođe, kao privredna delatnost, turizam je jedini u stanju da valorizuje i približi potencijalnim korisnicima bilo koje područje u svetu. Jedno je zajedničko svim ovim područjima, a to je mogućnost zadovoljenja potreba potencijalnih turista. Jasno je da je turizam specifična industrija „doživljaja“ i da ju je neophodno konstantno razvijati i unapređivati novim idejama.

Kada je u pitanju realizacija turističkog proizvoda „Atila-Bič Božji“, isti predstavlja specifičnu mogućnost unapređenja turističke ponude opštine Zrenjanin jednom potpuno novom i jedinstvenom idejom koja bi značajno doprinela povećanju turističke tražnje, ostvarenju značajnih ekonomskih efekata, promociji opštine Zrenjanin i reke Tise, kao i otvaranju novih radnih mesta u turističkoj delatnosti.

Idejni predlog projekta „Atila-Bič Božji“ ima za cilj da ukaže na osnovne pravce razvoja u cilju implementacije svih korisnih ideja u budući turistički proizvod, ali i da stvori osnovu za dalje usavršavanje turističke ponude opštine Zrenjanin u regionu Potisja i time izvrši ravnomeran razvoj celokupne opštine u turističkom pogledu. Ostvarenjem projekta „Atila-Bič Božji“ otvorila bi se nova faza u turističkom razvoju ne samo opštine Zrenjanin već i šire.

Uspešnost akcije naknadno bi mogla rezultirati ozbiljnijim projektima međuopštinske saradnje u cilju razvoja nautičkog turizma na Tisi, zaštite i promocije prirodnog blaga reke Tise i zajedničkog delovanja više potiskih opština na nacionalnom nivou. Upravo zato, ideju vrednosti reke Tise kao riznice blaga Biča Božjeg treba posmatrati mnogo kompleksnije, jer prava vrednost se nalazi upravo u reci Tisi kao riznici blaga turističke ponude i reprezentativnosti Republike Srbije u budućem periodu.

## **ZAŠTITA INTELEKTUALNE SVOJINE**

- 1) Ovaj projekat, koji je nastao kao rezultat težnji ka unapređenju turističke ponude opštine Zrenjanin izradio je autorski tim koji se sastojao od sledećih lica: Srdan Marčeta, Stevo Čorokalo;
- 2) Projekat je zajednička intelektualna svojina autorskog tima i ne smeju ga, u celini ni u delovima, bez dozvole oba autora koristiti treća lica;
- 3) Prilikom javnog saopštavanja informacija u toku zajedničke saradnje na projektu, saradnici su saglasni da su dužni da pomenu sve saradnike na projektu.
- 4) Rezultatima rada na projektu mogu raspolagati samo saradnici na projektu, u skladu sa ugovorenim obavezama;



U Zrenjaninu, 02. 04. 2009. godine