

Оригинални научни рад

УДК: 338.48-61(497.11)

Стање и перспективе развоја туристичког производа: Догађаји /Манифестације у Србији

Данијела Вићентијевић^{1*}

¹ Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије, Београд

Сажетак: Туристички производ подразумева укупна искуства туриста која задовољавају њихова очекивања, укључујући искуства у вези са смештајем, природним и културним атракцијама, забавом, превозом, угоститељством, гостопримством домаћина итд. Догађаји/манифестације су глобални феномен који добија на значају кроз индустрију догађаја. Овај туристички производ у Србији може брзо да се пласира на тржиште, како би се привукао значајан део туристичке тражње уз минимална улагања. Имајући у виду да је овај облик туризма интегрални део туристичке понуде Србије и значајан део наше културе, требало би га убрзаније развијати и комерцијализовати. Догађаји/манифестације су јединствени доживљаји за посетиоце, нераскидиви су део традиције српског народа и моћно средство за привлачење већег броја туриста, независно од њиховог примарног мотива путовања. Мада су значајан туристички ресурс Србије, догађаји/манифестације нису довољно туристички валоризовани, нити се њиховој организацији и промоцији посвећује довољно пажње. Циљ овог рада је да укаже на неопходност даљих истраживања туристичких догађаја/манифестација у циљу побољшања неповољног стања у овој области. Метод и резултат рада: креирање SWOT анализе као први корак у стратешком планирању.

Кључне речи: догађаји, манифестације, туризам, SWOT анализа, туристички производ

JEL класификација: L83, L82, Z18

Status and prospects of tourism product development: Events/Festivals in Serbia

Abstract: A tourism product means the overall tourism experience of tourists that meet their expectations, including those regarding accommodation, natural and cultural attractions, entertainment, transportation, hospitality, catering, and so on. Events/festivals are a global phenomenon gaining importance through the events industry. This tourism product can be quickly placed on the market in Serbia so that a significant portion of tourism demand could be attracted with minimal investments. Having in mind that this form of tourism is an integral part of the tourist offer of Serbia and an important part of our culture, it should be developed and commercialized faster.

* danijela.vicentijevic@mtt.gov.rs

** Овај рад је настао као део Округлог стола "Култура као покретач туризма и одрживог друштвеног развоја", одржаног на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, 23.04.2014. године.

Events/festivals are unique experience for visitors being an integral part of the Serbian people tradition and a powerful tool for attracting more tourists, regardless of their primary travel motivation. Although the events/festivals are an important resource for tourism in Serbia, they are neither sufficiently valorised, nor is enough attention paid to their organization and promotion. The aim of this paper is to point out the necessity of further research of tourist events/festivals aimed at improving unfavourable situation in this area. The method and results: the creation of a SWOT analysis as the first step in strategic planning.

Keywords: events/festivals, tourism, SWOT analysis, tourism product

JEL classification: L83, L82, Z18

1. Увод

Туристичке манифестације играју значајну улогу у побољшању квалитета туристичке понуде Србије, посебно као један од разлога за посету одређеним дестинацијама мимо примарног мотива (бањски, планински и други туристички производи). Према Календару приредби Туристичке организације Србије, у земљи се годишње одржи око 1.700 манифестација, које су најчешће економски неодрживе и сличне једна другој, често неусклађене са стратешким циљевима и приоритетима на локалном и националном нивоу и без података о броју и структури посетилаца. У циљу превазилажења ових проблема, Министарство финансија и привреде Републике Србије (Сектор за туризам, МФП) и Привредна комора Србије (Удружење за туризам и угоститељство) организовали су пет радионица на тему: „Унапређење квалитета туристичког производа *Догађају/Манифестације*”, и то у Београду, Ужицу, Вршцу, Новом Саду и Лесковцу. Резултати ових радионица и препоруке за даље активности у циљу унапређења квалитета овог туристичког производа презентовани су 27.09.2012. године на Сајму туризма у Новом Саду и у овом раду.

2. Врсте туристичких манифестација у Србији према окрузима (Ужички, Колубарски, Јужнобанатски, Средњобанатски, Јужнобачки, Јабланички и Пчињски)

Развој туристичких манифестација подржава се ефикасним управљањем, адекватном туристичком политиком и укључивањем заинтересованих страна локалне заједнице. Манифестације су се временом издвојиле као посебан туристички производ, али не ретко чине комплементарне садржаје у туристичкој понуди дестинација. Манифестације у туристичкој индустрији могу ублажити сезоналност и значајно повећати приходе од туризма на локалном и националном нивоу. Постоје различите дефиниције догађаја као туристичких производа. То су јединствена искуства у којима се креирају посебно време и простор за одређену публику, да би се на њу пренели посебни циљеви и поруке (González & Miralbell, 2008).

Повећање атрактивности и репутације одређених територијалних целина (често су то мање локалне заједнице) постиже се организовањем различитих догађаја, од којих су то често културно - туристички догађаји. Постоји много фактора који

утичу на повећање конкурентности и атрактивности догађаја. Међу најважнијима су:

- Интересовање различитих тржишних сегмената и циљних група;
- Задовољење потреба публике (посетиоца, туриста) и стварање позитивне атмосфере базиране на аутентичности и јединствености;
- Догађај мора имати културну, образовну и забавну компоненту;
- Догађај може да се помера у простору и времену;
- Постојање потребне инфраструктуре за организовање и одржавање догађаја;
- Прилагодљивост тржишним променама;
- Максимизирање фестивалског духа заснованог на аутентичности теме самог догађаја;
- Догађај мора имати своју симболику (Getz, 1997).

Према врсти и садржају манифестације се могу поделити на: културне, привредне, спортске, дечије, забавне и верске. Ову поделу извршили су теоретичари који се баве тзв. „Event“ туризмом (туризмом догађаја) у свету и код нас (Getz, 1997). Како наводи проф. Ђукић, туристичко културна понуда не обухвата само понуду намењену туристима, већ и домаћем становништву које, можда чак и пре осталих, треба да се упозна са својим културним потенцијалима како би их боље разумело и више поштовало (Ђукић Дојчиновић, 2005).

Постоји и подела унутар сваке од наведених категорија, осмишљења у циљу побољшања квалитета већ постојећих и планираних манифестација. У сарадњи Министарства финансија и привреде, Сектора за туризам (МФП), Привредне коморе Србије (ПКС), регионалних привредних комора (Ужице, Панчево и Лесковац), као и туристичких организација града Новог Сада и Вршца, од децембра 2011. до септембра 2012. године одржано је пет радионица на тему *Унапређење квалитета туристичког производа Догађаји/Манифестације* у шест округа (Ужички, Колубарски, Јужнобанатски, Средњебанатски, Јужнобачки, Јабланички и Пчињски) и Новом Саду (Табела 1). Радионицама је присуствовао укупно 121 учесник, и то: организатори и суорганизатори манифестација, локалне туристичке организације, представници локалних самоуправа, запослени у музејима, установама културе, хотелијерству, туристичким агенцијама и струковним удружењима. Ово истраживање обухватило је око 500 манифестација (сваки од организатора организује у просеку четири до пет манифестација). Сакупљени су подаци о броју посетилаца на 117 манифестација за период 2010-2012. године.

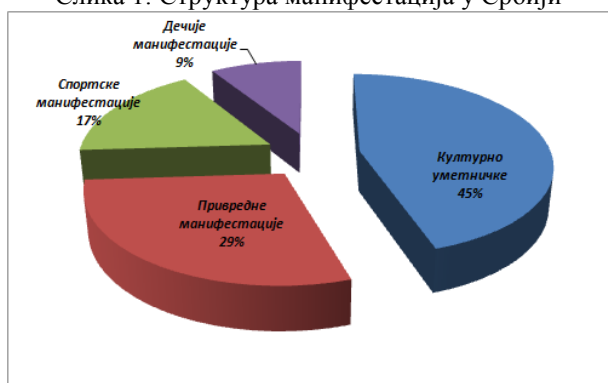
Табела 1: Број одржаних радионица према градовима у Србији

Градови	Број учесника
Београд	33
Ужице	14
Вршац	22
Нови Сад	28
Лесковац	24

Извор: (Ресорно министарство за туризам Републике Србије (тада Министарство финансија и привреде) и Привредна комора Србије)

Највише учесника је било на радионици одржаној у Београду, а најмање у Ужицу (само 14 учесника). Том приликом су организатори манифестација из целе Србије (било их је присутно 33) презентovali начин организовања и најчешће проблеме са којима су се сусретали током дугогодишњег рада у организацији туристичких манифестација, културних догађаја и фестивала. Њихове изјаве су обједињене у SWOT анализи која је сумарно, са резултатима других радионица, презентована у оквиру овог рада.

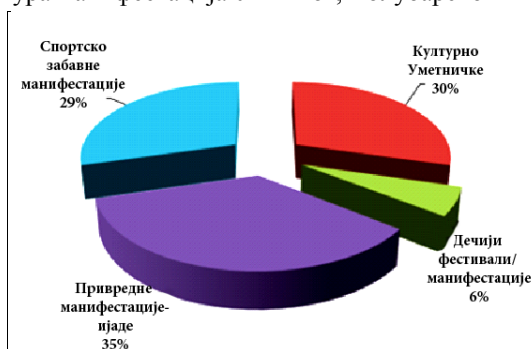
Слика 1: Структура манифестација у Србији



Извор: (Организатори манифестација, Радионица, одржана 09.12.2011. године у ПКС-у у Београду)

Након радионице одржане у Београду (09.12.2011. године) учесници су доставили попуњене упитнике са подацима о врсти, датуму одржавања и броју манифестација које су те године организовали на територији Србије. На основу поменутих упитника обрађени су подаци за 50 манифестација у Србији. Резултати упитника показали су да су најзаступљеније културно-уметничке манифестације (45%), привредне (29%) и спортске (17%), док дечије манифестације (9%) имају најмање учешће у укупном броју манифестација (Слика 1).

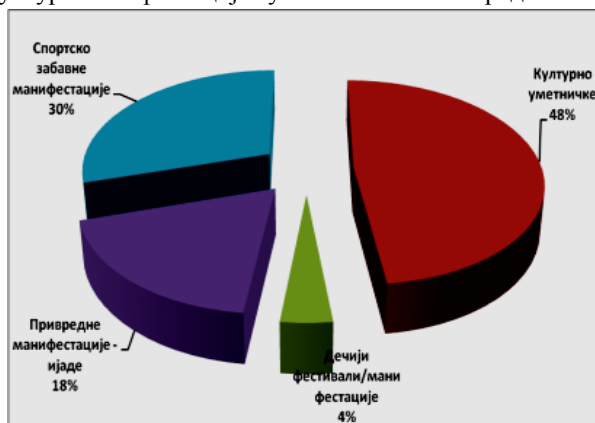
Слика 2: Структура манифестација Ужичког, Колубарског и Пчињског округа



Извор: (Организатори манифестација, Радионица одржана 09.05.2012. у Регионалној привредној комори Ужице)

У Ужичком, Колубарском и Мачванском округу организује се око 60 локалних манифестација (Слика 2), од којих је највећи број привредних манифестација, тзв. -ијаде (35%), а најмање је дечијих манифестација/фестивала (6%).

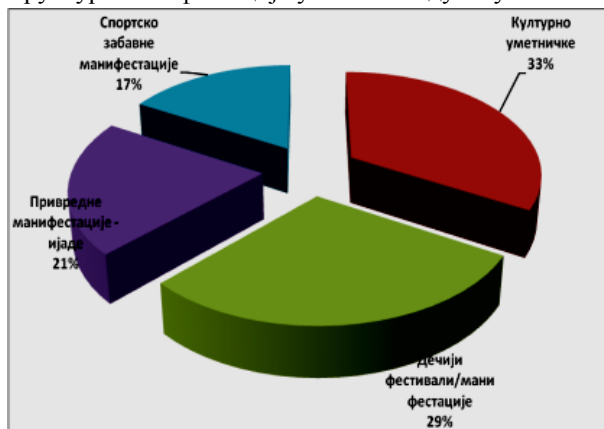
Слика 3: Структура манифестација Јужнобанатског и Средњбанатског округа



Извор: (Организатори манифестација, Радионица одржана 24.05.2012. у Вршцу)

У Јужнобанатском и Средњбанатском округу организује се око 50 локалних манифестација (Слика 3), од којих су три традиционалне и то: Карневал цвећа у Белој цркви (одржава се око 150 година), Дани пива у Зрењанину (одржава се 54 године) и Берба грожђа у Вршцу (одржава се 26 година). Најзаступљеније су културно уметничке манифестације, које учествују са 48% у укупном броју свих манифестација.

Слика 4: Структура манифестација у Новом Саду и Јужнобачком округу

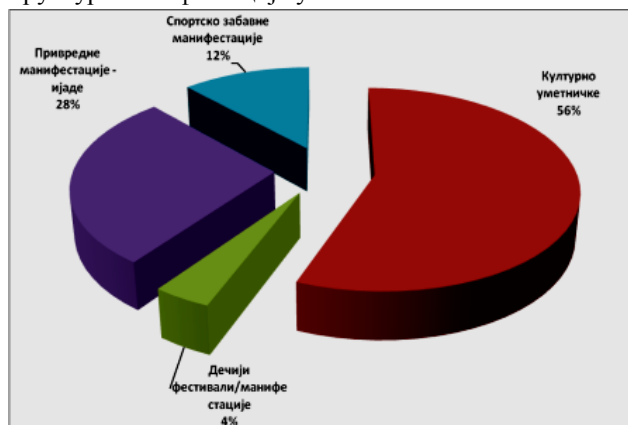


Извор: (Организатори манифестација, Радионица одржана 06.9.2012. године у Новом Саду)

На територији Новог Сада и Јужнобачког округа организује се око 70 локалних манифестација (Слика 4), чији је главни организатор или суорганизатор Туристичка организација града Новог Сада (ТОНС). Најзаступљеније су културно уметничке манифестације, које у укупном броју свих манифестација учествују са 33%, следе дечији фестивали - 29%, привредне манифестације - 21% и спортско забавне манифестације - 17%. Повећање броја туриста и посетилаца на манифестацијама често се временски поклапа са организовањем научно стручних скупова и конференција које највише организује Природно математички факултет,

Департаман за географију, хотелијерство и туризам из Новог Сада. Значајан фактор привлачности за туристе и посетиоце су разни сајмови које организује Новосадски сајам.

Слика 5: Структура манифестација у Јабланичком и Пчињском округу



Извор: (Организатори манифестација, Радионица одржана 18.09.2012.године у РПК Лесковцу)

На територији Јабланичког и Пчињског округа организује се око 66 манифестација (Слика 5), чији су организатори или суорганизатори најчешће локалне туристичке организације или општине. На овој територији најзаступљеније су културно уметничке манифестације, које у укупном броју свих манифестација учествују са 56%, следе привредне манифестације, са 28% учешћа у укупном броју свих манифестација округа, док је најмање дечијих манифестација и фестивала, само 4%.

3. Сумирани резултати SWOT анализе са свих радионица

Током дискусије и сумираном анализом резултата свих радионица уз помоћ SWOT анализе, потврђено је да је побољшање имиџа земље преко културно туристичких догађаја/манифестација, уз развој туристичке инфраструктуре и заштиту културног наслеђа, један од стратешких приоритета одрживог развоја туризма и културног туризма (Слика 6). На Округлом столу одржаном 27.09.2012. године, за време Сајма туризма у Новом Саду, презентовани су резултати свих радионица и из њих проистекла сумирана SWOT анализа са закључцима и препорукама за даље активности у циљу унапређења квалитета туристичког производа *Догађаји/Манифестације*. Округлом столу присуствовало је око 60 организатора и суорганизатора манифестација и представници Универзитета Сингидунум из Београда. Као примери добре праксе представиле су се манифестације: „Стари лала“ из Ковина и „Нишвил“ (Nisville) из Ниша.

Слика 6: SWOT анализа на основу резултата свих радионица (од децембра 2011. до септембра 2012. године)

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> • Људски ресурси (образован кадар са склоностима ка руковођењу) • Ентузијазам • Волонтеризам • Склоност ка тимском раду • Сарадња са осталим заинтересованим странама на локалном нивоу (образовне институције, институције културе, локални медији, произвођачи прехранбених производа и сл.) • Могућност за креирање интерактивних активности према програму манифестација (атрактивност заснована на природном и културном наслеђу) 	<ul style="list-style-type: none"> • Неадекватан уже- стручно специјализован кадар (планирање, организовање, управљање, контрола, маркетинг...) • Недовољна мотивисаност запослених у туризму • Непрофесионализам • Низак ниво свести локалног становништва о значају туристичких манифестација и културног наслеђа • Недостатак стандардизације програма и активности у складу са врстом манифестација • Неиздиференцираност туристичког производа <i>Догађаји/Манифестације</i> • Нереални буџет и финансијска анализа при организовању манифестација • Одсуство базе података и истраживања тржишта • Одсуство оригиналности (тенденција ка кичу!) • Неодрживост манифестација
ШАНСЕ	ОПАСНОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> • Мултиетичност и мултикултуралност • Богатство природног и културног наслеђа • Погољан географски положај земље • Тенденција раста броја страних туриста у Србији • Раст броја смештајних капацитета • Јавно и приватно партнерство • Постојање стратешког документа за развој овог производа на националном нивоу • Умрежавање, интеграција и кластеризација манифестација • Едукација организатора манифестација и представника локалних ТО • Доступност ЕУ фондовима 	<ul style="list-style-type: none"> • Отежани услови за добијање разних дозвола и тромост локалне администрације • Опасност од губљења локалног културног идентитета због неадекватних програма манифестација • Честе политичке промене на локалном нивоу • Неадекватна сувенирска понуда • Недефинисаност овог производа у Закону о туризму • Ограниченост носећих капацитета на одређеним подручјима • Девастација животне средине • Недовољно коришћење постојећих фондова • Непрепознавање туризма као значајне привредне гране на

<ul style="list-style-type: none">• Ревитализација подручја за производњу пољопривредних производа (виногради, воћњаци, расадници...)• Оживљавање представљања нематеријалног и материјалног културног наслеђа	<p>локалном нивоу</p> <ul style="list-style-type: none">• Одржавање више манифестација у исто време• Мале, лоше организоване манифестације угрожавају имиџ великих, препознатљивих манифестација које се одржавају на истом месту у различито време
---	--

Извор: (Обрада аутора на основу истраживања спроведеног са заинтересованим странама и учесницима радионице)

4. Закључак

На основу резултата SWOT анализе и дискусије са учесницима радионица дошло се до следећих закључака и препорука у циљу унапређења квалитета овог производа:

1. Неопходно је спровести едукацију организатора манифестација на следеће теме:
 - Ефикасно управљање и организовање манифестација,
 - Изналажење финансијских средстава и могућности самофинансирања,
 - Буџетирање и финансијска анализа и
 - Маркетиншке активности (промоција, брендирање, дистрибуција и сл.);
2. Умрежавање и кластеризација манифестација (интеграција мањих и сличних манифестација у једну);
3. Креирање пакет аранжмана који би обухватили посету 3-5 манифестација у комбинацији са боравком у некој од бања или конзумирањем других туристичких производа у Србији;
4. У циљу бољег тржишног позиционирања и очувања локалног идентитета манифестација, побољшати маркетиншке активности (истраживање тржишта, промоцију), креирати и осмислити нове садржаје и програмске активности на манифестацијама;
5. *Догађаји/Манифестације* идентификовани су Стратегијом развоја туризма Србије, али се предлаже да се овај туристички производ прецизније регулише законским и подзаконским актима (Уредбом или Правилницима); неопходно је законским или подзаконским актом јасно дефинисати шта је *Догађај*, а шта *Манифестација*. То је разлог што се у овом раду користи појам *Догађај/Манифестација* ;
6. Креирати Акциони план активности за развој овог туристичког производа на националном нивоу (укључити све заинтересоване стране на локалном и националном нивоу).

Очигледно је да су манифестације и културна дешавања недовољно уочљиви и скромно промовисани. Ови закључци су истовремено и прва фаза активности коју је неопходно предузети у циљу побољшања квалитета туристичког производа *Догађаји/Манифестације*, па и културно туристичких манифестација у Србији. Тиме би се успоставили први кораци који би имали за резултат правовремено предвиђање захтева туристичке тражње, јачање културног идентитета локалних заједница и бољу позиционираност Србије на светском туристичком тржишту.

Будућа истраживања на ову тему би се могла фокусирати на могућности самофинансирања и управљања Догађајима/Манифестацијама у циљу њихове дугорочне одрживости и укључивања локалне заједнице у организовање и управљање овим туристичким производом.

Литература:

1. Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
2. González, F.& Miralbell, O. (2008). *Cultural events and tourism development in Catalonia (Spain)*. Brighton: ATLAS Congress 2008.
3. Ђукић Дојчиновић, В. (2005). *Културни туризам*. Београд: Клио.
4. Стратегија развоја туризма Србије 2005-2015. (2006). *План конкурентности*. Београд : Horwat Consalting.

Напомена: Аутор овог рада је користио примарне изворе података настале на основу спроведеног истраживања.