

Прегледни рад

УДК: 338.48-61(497.11)

Значај манифестација за развој туризма у Београду

Саша Стевановић¹, Владимир Малинић^{2*}

¹ Туристичка организација Београда

² Студент, Универзитет у Београду, Географски факултет

Сажетак: Манифестациони туризам је алтернативни или селективни облик туризма који све више добија на значају на међународном туристичком тржишту. Манифестације имају битну улогу у друштвеном, културном и економском развоју туризма у градовима и земљама организаторима. Туризам у привреди Београда почиње да заузима место које му припада, у складу са богатством мотивског потенцијала, а манифестације које се одржавају у Београду, уколико се валоризују на адекватан начин, могу допринети даљем просперитету туристичке привреде у будућем периоду. Велика разноврсност мотивског потенцијала којом Београд располаже чини га центром манифестационог туризма Србије, али и потенцијалним центром манифестационог туризма Балканског полуострва. Досадашња истраживања су недовољно пажње посвећивала проучавању овог феномена, због чега ћемо у овом раду указати на значај манифестација за туристички промет и потрошњу у Београду.

Кључне речи: манифестације, туризам, Београд, посета, потрошња

JEL класификација: L83, L82, Z32

The importance of manifestations for developing tourism in Belgrade

Abstract: Event tourism is an alternative or selective form of tourism that is gradually gaining on importance at the international touristic market. Manifestations have an important role in developing social, cultural and economic aspects of tourism both in cities and countries that organize them. Tourism is starting to get the attention that it deserves in the economy of Belgrade due to a variety of motive potentials and manifestations that take place here. Should this be valorized adequately, it would contribute in a high degree to further prosperity of tourism industry. Belgrade is rich in a large multitude of motive potentials, which makes it the center of event tourism of Balkan Peninsula. As the research done up to now has not been through enough in studying this phenomenon, we try to point out the importance of manifestations for the tourism flow and consumption in Belgrade.

Key words: manifestations, tourism, Belgrade, visit, consumption

JEL classification: L83, L82, Z32

* vmalinic92@gmail.com

1. Увод

Све већи број земаља и места широм планете решење за свој дугорочни и оптимални развој види у туризму, имајући у виду многобројне прогнозе о расту броја туриста и приходима оствареним по основу туризма (Цветковски, Ланговић-Милићевић, Цветковска-Оцокољић, 2014). Развој туризма у Београду заснива се на повољном географском и туристичком положају, саобраћајној повезаности и приступачности, као и на богатству туристичких вредности којима располаже (како природних, тако и антропогених) (Станковић, Војчић, 2007). Развој туризма се сматра фактором продуктивности привреде једног места или дестинације, а постиже се рационалним коришћењем ресурса који су од значаја за туристичку привреду (Димитровски, Милутиновић, 2004).

Последњих десетак година, за раст туристичког промета и побољшање економских ефеката остварених туристичком делатношћу све већи значај имају и манифестације, које својим квалитетом, али и квантитетом дају Београду посебну вредност на домаћем и међународном туристичком тржишту.

Термин манифестација или манифестовати потиче од латинске речи „*manifestacion*“, која значи „објава, објављивање, јавно наступање, јавно показивање или изражавање“ (Вујаклија, 2011). Манифестациони туризам се у иностраној литератури означава као „*event tourism*“. Поводи за настанак и организовање манифестација су многобројни и разноврсни, а бенефити су вишеструки, како за локалну заједницу, тако и за друштво у целини. Ипак, Formica (1998) истиче да манифестациони туризам дуго није био предмет научних истраживања, па је због тога у току 60-их и 70-их година прошлог века свега неколико аутора, попут Greenwooda (1972) и Boorstina (1961), објавило научне студије на ову тему. До експанзије је дошло током 80-их година са истраживањима које су спровели Hall (1989), Gunn и Wicks (1982). Последњих двадесетак година, проучавањем манифестационог туризма бави се све већи број стручњака у оквиру посебне наставне области која се назива менаџмент догађаја (*event management*) (Getz, 2007). Getz (1991) у својој студији сматра да је временом формирана, од туризма у потпуности независна, тзв. индустрија догађаја, која „представља повезаност између туризма и догађаја и која се дефинише као систематско планирање, развој и маркетинг фестивала и специјалних догађаја, катализатор и изграђивач имица“ (Getz, Wicks, 1993; цитирано у Бјељац, 2006).

Циљ истраживања јесте утврђивање значаја манифестација за развој туристичке привреде Београда. Наиме, у културном, економском и друштвеном погледу, манифестације имају велику улогу у развоју туризма дестинације, па тако и туризма Београда. У првом реду омогућавају да културно наслеђе народа (уметност, обичаји, фолклор) буде сачувано и презентовано, али доприносе и остваривању значајних прихода од туризма, дају допринос валоризацији појединих природних вредности, као и очувању културног идентитета и социјалног интегритета локалне заједнице. Велика разноврсност мотивског потенцијала којом Београд располаже, чини га центром манифестационог туризма Србије, али и потенцијалним центром манифестационог туризма Балканског полуострва. Према истраживању Туристичке организације Србије, манифестације су прве на листи туристичких мотива за долазак страних туриста у нашу земљу, а самим тим и у Београд, што је један од главних разлога истицања манифестационог туризма у Стратегији развоја туризма Републике Србије (2006) као веома значајног сегмента развоја туризма у Србији, али и као компаративна предност домаћег туризма

(Jovanović, Delić, 2010). Манифестације су истовремено и део традиције нашег народа, и снажно средство за привлачење страних туриста.

2. Методологија истраживања

Истраживање обухвата манифестације које су одржане у периоду од 1. октобра 2013. до 30. септембра 2014. године. Приликом вршења истраживања коришћен је узорак од 285 манифестација за које су постојали релевантни подаци о посећености. Подаци о броју посетилаца на манифестацијама добијени су од организатора манифестација, што је предност коришћене методологије, јер чини те податке поузданим. Ипак, за одређени број манифестација званична евиденција или процена броја посетилаца није постојала. У тим случајевима, вршена је процена посете у сарадњи са организаторима манифестација или самостално у оквиру тима који је радио на истраживању. Циљ је био да се утврди посета на београдским манифестацијама, јер се на тај начин посредно утврђују и економски ефекти који проистичу одржавањем тих догађаја. Добијени резултати имају велику практичну вредност, доприносећи већ постојећим теоријским основама и омогућавају целокупно сагледавање утицаја манифестација на развој туризма у Београду.

3. Манифестациони туризам у Београду

Манифестациони туризам је веома значајан сегмент туристичке понуде Београда (СРТ, 2006). Главни град Србије располаже са свим условима неопходним за успешну реализацију овог облика туристичког промета: културно-историјско наслеђе, природна богатства, спортско-рекреативне садржаје, организаторе са довољно искуства и одговарајуће смештајне капацитете. Својим активностима и сарадњом са организаторима манифестација, али и туристичком привредом у целини, Туристичка организација Београда битно утиче на промоцију Београда као дестинације манифестационог туризма, као и на интензивнији развој овог облика туристичког промета.

Резултати истраживања показују да је у периоду од годину дана (од 1.10.2013. до 30.9.2014.) у Београду одржано 285 манифестација (графикон 1). Међу њима се издвајају следеће врсте догађаја:

- изложбе (69);
- музичке и концертне манифестације (68);
- позоришне и биоскопске манифестације (28);
- спортски догађаји (46);
- остало (74).

Према начину организације, програму и циљевима, манифестације могу бити локалног, регионалног, националног и интернационалног значаја (Бјељац, 2010). По правилу, највећи утицај на промоцију дестинације (како на домаћем, тако и на иностраном туристичком тржишту), раст туристичког промета и прихода од туризма има последња група, тј. интернационалне манифестације, док манифестације нижег ранга имају велики значај за очување културног идентитета локалног становништва. Основни критеријуми за одређивање ранга и значаја манифестације су (Бјељац, 2006.):

- географско порекло и број посетилаца;

- величина средстава која се одвајају за ранг организовања;
- ефекти који проистичу из манифестација (социо-културни, економски, еколошки);
- садржај програма манифестације.

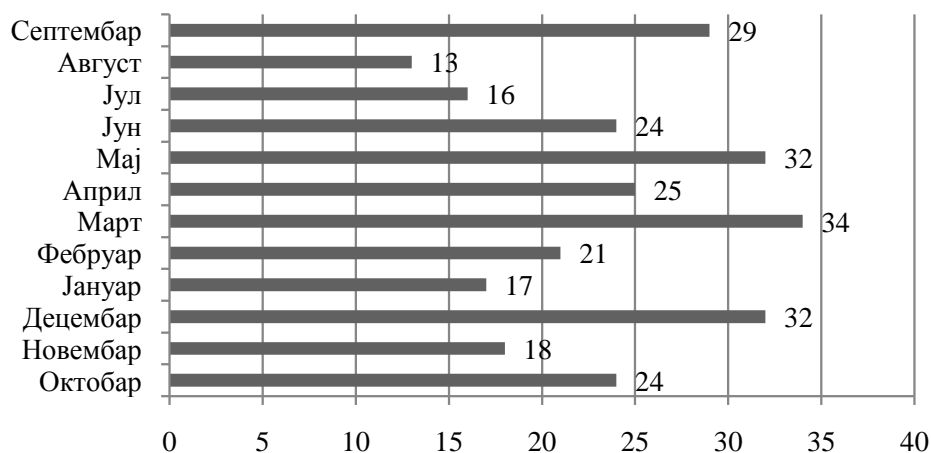
Приликом утврђивања ранга манифестације, неопходно је уважавати све критеријуме, јер се само на тај начин омогућава њихово правилно вредновање. На основу наведеног, можемо рећи да највећи значај за развој манифестационог туризма у Београду имају следеће манифестације: Belgrade Beer Fest, Међународни сајам књига, Сајам аутомобила и Београдски маратон.

Слика 1: Процентуално учешће различитих врста манифестација у њиховом укупном броју



Имајући у виду да је Београд главни и највећи град Републике Србије, највећи град у региону и трећи град по величини на Балканском полуострву (Јовичић, 2009), јасно је да је реч о урбаној целини која обилује разноврсним дешавањима и да се манифестације одржавају у току сваког месеца. Ипак, постоје периоди са максималним и минималним учешћем у укупном броју догађаја, што је случај и са другим типовима туристичких места (бањска, планинска, приморска), али и са другим градовима. Највећи број манифестација одржан је у марту (34), што је 2,6 пута више од августа месеца, када је забележен њихов најмањи број (13) (графикон 2).

Слика 2: Удео манифестација по месецима



4. Карактеристике посетилаца и процена прихода од манифестација

У периоду спровођења истраживања, манифестације је посетило 2 294 113 посетилаца. Посетиоци су према врстама манифестација разврстани на следећи начин:

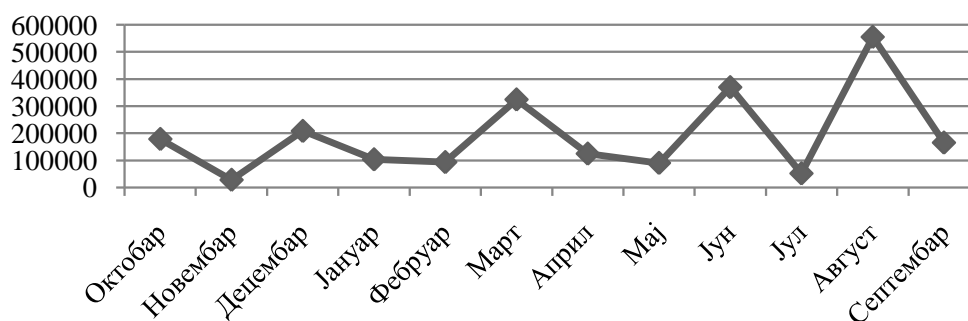
- изложбе – 114 475;
- концертне и музичке манифестације – 938 290;
- позоришне и биоскопске манифестације – 187 778;
- спортске манифестације – 161 900;
- остало – 911 670.

Концертне и музичке манифестације су биле најпосећенија врста догађаја са уделом од 40,9% у посети. Категорија „остало“ заостаје за свега 26 620 посетилаца и обухвата 39% људи на манифестацијама у анализираном периоду. Дакле, ове две врсте манифестација апсорбују скоро 80% посете на догађајима у Београду. Преостале три категорије заједно имају учешће од 20,1% у посети, и то: изложбе 5%, позоришне и биоскопске манифестације 8,1% и спортске манифестације 7%.

Према проценама Туристичке организације Београда, а на основу вишегодишњег проучавања ефеката манифестација на развој туризма у Београду, највећи број посетилаца на манифестацијама одржаним у Београду су резиденти, односно Београђани. Они чине скоро 2/3 од укупног броја људи који посећују догађаје у Београду, односно 60%. Са друге стране, најмањи удео чине туристи из иностранства (10%), док број домаћих туриста износи 30%. Ове чињенице су од великог значаја приликом утврђивања економских ефеката који се остварују одржавањем манифестација, због различите потрошње посетилаца у зависности од њиховог географског порекла.

Месеци у којима је евидентирано највише посетилаца истовремено су и месеци када се одржавају највеће и најпознатије београдске манифестације, док се крај јесени и почетак зиме карактеришу се најнижим нивоом посете. Уочава се да је август месец са најмањим бројем манифестација (13), али је уједно и месец са највећим бројем посетилаца (24,2% или 555 755 људи). У августу посебно треба истаћи „Belgrade Beer Fest”, који је најпосећенији догађај одржан у Београду са око 500 000 посетилаца, утичући пресудно на доминацију овог месеца. С друге стране, март је месец с највећим бројем манифестација (34), али његово учешће у посети заостаје у односу на август за 10% и износи 324 705 особа или 14%. Ипак, март на годишњем нивоу заузима треће место по посети (и јун је испред њега), док је месец са минималним учешћем у том сегменту новембар са свега 27 800 посетилаца. Промене у броју посетилаца по месецима приказане су у графикаону 8.

Слика 3: Број посетилаца по месецима



Процена укупне потрошње свих посетилаца београдских манифестација приказана је у табели 1.

Табела 1: Процена укупне потрошње посетилаца манифестација у Београду

Тип посетилаца	Број посетилаца	Процена потрошње по особи	Процена укупне потрошње
Резиденти	1 376 467	10 евра	13 764 678 евра
Домаћи туристи	688 233	30 евра	20 646 990 евра
Страни туристи	229 411	100 евра	22 941 100 евра

Извор: (Туристичка организација Београда)

Иако највећи број посетилаца чине резиденти (скоро 2/3), они троше најмање новца (10 евра по особи), тако да је њихов удео у укупној потрошњи најмањи (24% или 13 764 678 евра).

Са друге стране, број страних туриста (10%) је 6 пута мањи од броја резидената који посећују манифестације, али просечан страни туриста троши 10 пута више од резидента-посетиоца, тако да је удео странаца у укупној потрошњи око 40% или 22 941 100 евра.

Домаћих туриста има 3 пута више од страних. Ипак, ако се узме у обзир да домаћи туриста троши у просеку 30 евра, а страни 100 евра, јасно је зашто и домаћи туристи у овој категорији заостају у односу на стране туристе и укупно троше, према проценама, 20 646 990 евра. Укупна потрошња свих посетилаца износи 57 352 768 евра (процењени укупан ефекат мултипликације).

Од великог значаја је и зарада коју Београд остварује наплатом боравишних такси. Процењен приход од боравишних такси остварен туристичком посетом Београду чији је мотив манифестациони туризам износи 112 411 390 РСД.

Табела 2: Процена прихода од боравишне таксе домаћих и страних туриста

Тип туриста	Број ноћења	Боравишна такса	Приход од боравишне таксе
Домаћи туристи	340 115	140 РСД	48 176 310 РСД
Страни туристи	458 822	140 РСД	64 235 080 РСД

Извор: (Туристичка организација Београда)

Процена прихода од боравишне таксе добија се множењем вредности боравишне таксе (140 РСД) и броја ноћења домаћих и страних туриста. Према проценама Туристичке организације Београда, број ноћења који остваре домаћи туристи приликом посете некој од манифестација износи 340 115. То значи да сваки други домаћи туриста оствари једно ноћење. Туриста из иностранства оствари у просеку два ноћења за време трајања манифестације, тако да је број ноћења странаца 458 822. Укупан број ноћења остварених посетом некој од манифестација је 798 937.

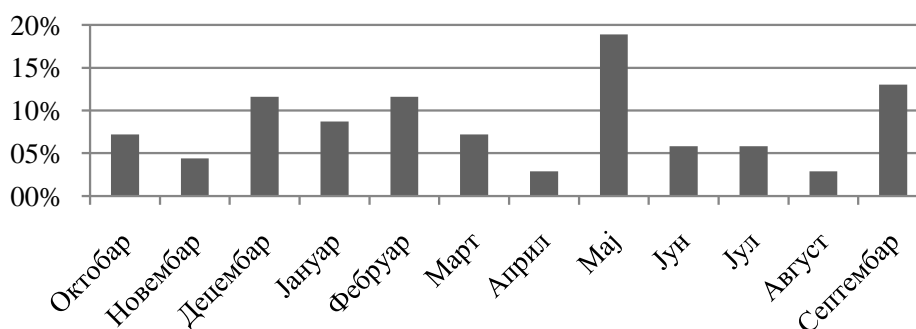
5. Карактеристике манифестација одржаних у Београду у анализираном периоду

Изложбе чине 24,3% свих манифестација које се одржавају у Београду или укупно 69 догађаја. Међутим, њихов удео у посети је вишеструко мањи и износи свега 5% (114 475). Изложбе су догађаји који немају масован карактер, већ да се за њих

опредељује мањи број људи, а велики број ових догађаја нема међународни значај. У просеку, једну изложбу посети око 1660 људи. Овај просек би био на знатно нижем нивоу да не постоји манифестација „Ноћ музеја“, зато што 48% посетилаца изложби долази на овај догађај. Највећи број изложби одржан је у мају (13), док је њихов најмањи број био у априлу и августу месецу (по 2). Најпосећеније изложбе у анализираном периоду биле су:

- Ноћ музеја (мај 2014. – 55 000 људи)
- “Конструисање Тита као мита” (Музеј историје Југославије, септембар 2014. – 8 117)
- “Србија 1914.” (Народни музеј, септембар 2014. – 3 000)
- Изложба слика Љубице Цуце Сокић (Галерија САНУ, април 2014. – 2 135)
- “Новац на тлу Србије” (Народна банка, октобар 2013. – 1 500)

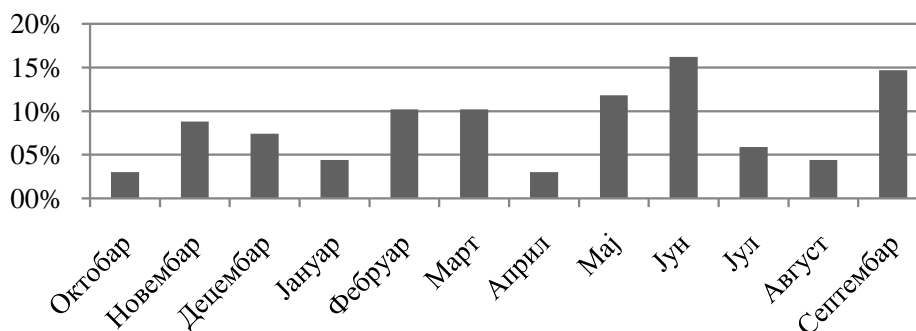
Слика 4: Удео изложби по месецима



Број **концертних и музичких манифестација** одржаних у датом периоду (68) је био готово истоветан броју изложби, али је њихов удео у посећености чак 8 пута већи (40,9% или 938 290 посетилаца). Код оваквог типа манифестација доминира јун месец (11), док су октобар и април били најслабији у овом сегменту (по 2 манифестације). У Београду се у све већем броју организују музичке манифестације на којима учествују уметници светског реномеа, што је позитиван импулс за привлачење и домаћих, али и иностраних гостију. Највећа посета забележена је на следећим догађајима:

- Belgrade Beer Fest (Ушће, август 2014.– 500 000)
- Јун Фест (Ушће, јун 2014. – 250 000)
- Billy Idol (Калемегдан – Доњи Град, јун 2014. – 18 000)
- Концерт групе “Deer Purple” (Комбанк Арена, фебруар 2014. – 14 000)
- Концерт групе „Парни ваљак“ (Комбанк Арена, март 2014. – 14 000)

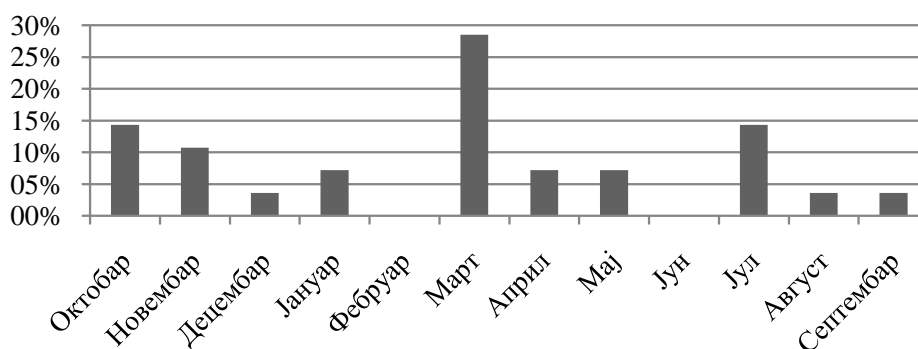
Слика 5: Удео концертних и музичких манифестација по месецима



Позоришне и биоскопске манифестације имају велики значај у промовисању уметности, стваралаштва и културе на националном, али и наднационалном нивоу. Због тога је од изузетног значаја да се на адекватан начин спроведе њихова туристичка валоризација. Овакав тип манифестација је најчешће одржан у току марта месеца, када их је било укупно 8. Најпосећенија дешавања у овом сегменту била су:

- ФЕСТ (фебруар 2014. – 97 355)
- СОФЕСТ (јул 2014. – 30 000)
- Београдски фестивал игре (април 2014. – 14 800)
- Фестивал европског дугометражног документарног филма (јануар 2014. – 8 000)
- БИТЕФ (септембар 2014. – 7 973)

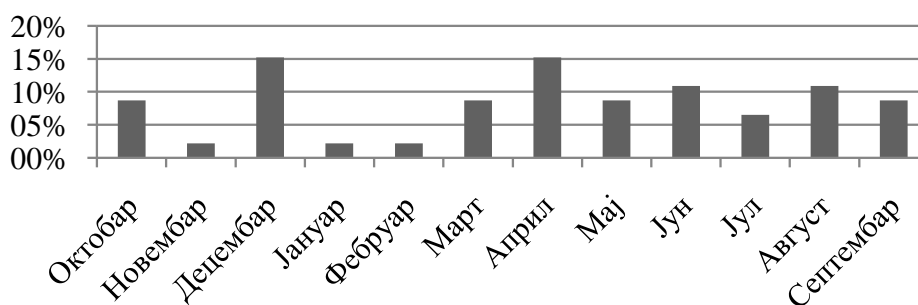
Слика 6: Удео концертних и музичких манифестација по месецима



У Београду се годишње одржи велики број **спортских догађаја**. У овом раду је обухваћено 46 спортских такмичења и манифестација од значаја за град. Спортске манифестације, поред музичких и концертних манифестација које су већ поменуте у овом контексту, имају највећи утицај на привлачење страних гостију, поготово када је реч о дешавањима међународног значаја. Највећа заступљеност спортских манифестација јавља се у децембру, априлу и мају, а најмања је у новембру, јануару и фебруару. Највише људи је посетило следеће догађаје:

- Београдски маратон (април 2014. – 50 000)
- Трофеј Београда у кошарци (Комбанк Арена, август 2014. – 29 000)
- Европско првенство у кросу (Ушће, децембар 2013. – 10 000)
- Европско првенство у веслању (Ада Циганлија, мај 2014. – 10 000)
- Светска лига у одбојци (Хала „Пионир“, август 2014. – 5 000)

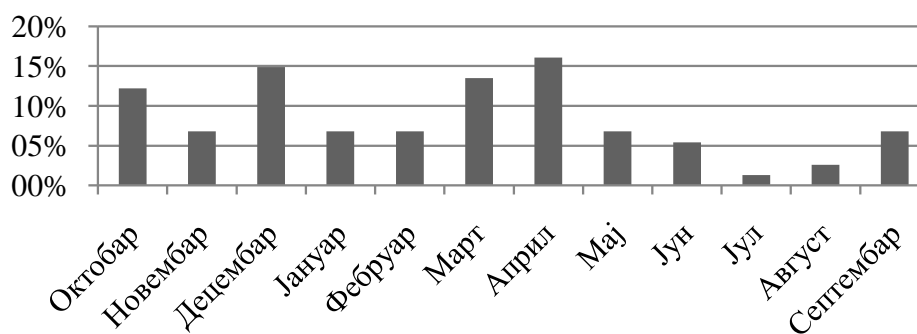
Слика 7: Удео спортских манифестација по месецима



Остале манифестације обухватају специјализоване сајмове, фестивале, конгресе и друге врсте догађаја које није могуће подвести под неку од претходних категорија. Ове манифестације су најбројнији тип догађаја, а по укупној посети заузимају друго место, одмах иза музичких и концертних манифестација. Када је реч о уделу по месецима, у овој групи манифестација се уочава већа равномерност него код других типова манифестација, мада су и у овом случају јасно изражени месеци са минималним (јул) и максималним (април) учешћем. Мањи број догађаја у току летњих месеци може се објаснити сезоном годишњих одмора. Најпосећенији су били:

- Сајам аутомобила (Београдски сајам, март 2014. – 160 000)
- Сајам књига (Београдски сајам, октобар 2013. – 150 000)
- Дочек Нове године (децембар 2013. – 150 000)
- Улица отвореног срца (Светогорска улица, јануар 2014. – 80 000)
- Миксер фестивал (Савамала, јун 2014. – 70 000)

Слика 8: Удео осталих манифестација по месецима



6. Закључак

Манифестације представљају веома важан културни и економски показатељ развоја туризма у Београду од великог значаја за науку, али и за праксу. Ипак, досадашња истраживања манифестационог туризма у Београду су била малобројна, а самим тим и знања о овој проблематици. Управо због тога, чињенице и процене изнете у овом раду треба сматрати почетком и добром основом за будућа, комплекснија истраживања која ће се дефинитивно спроводити због све већег значаја и удела туризма у привреди Београда, али и манифестација у промоцији и развоју туризма. Успостављање редовног анализирања квалитета манифестација у циљу праћења њиховог стања, развоја и утицаја на развој туризма, али и на локално становништво омогућиће максимизирање позитивних и минимизирање негативних ефеката који проистичу из њиховог одржавања. Туризам у привреди Београда почиње да заузима место које му припада, које је у складу са богатством мотивског потенцијала, а манифестације које се одржавају у Београду, уколико се валоризују на адекватан начин, могу допринети још бржем просперитету туристичке привреде Града Београда у будућем периоду.

Београд може заузети своје место на туристичкој карти Европе и света само ако се његове вредности (природне и антропогене) представе на прави начин и учине приступачним за различите категорије туриста, нарочито путем манифестација. То подразумева утврђивање циљних категорија туриста, истраживање њихових

потреба и жеља, као и активно учествовање у креирању програма заједно са организаторима путовања.

Као главне резултате овог истраживања истичемо следеће:

- 1) Према подацима Градског завода за информатику и статистику, у периоду од 1. октобра 2013. до 30. септембра 2014. године, у Београду је боравио 572 131 страни туриста. Упоредујући тај податак са проценама изнетим у овој анализи, долазимо до закључка да за 40% иностраних туриста који допутују у Београд нека од београдских манифестација представља или примарни мотив, или је један од главних разлога доласка.
- 2) Зарада остварена по основу боравишних такси приликом туристичке посете Београду чији је мотив манифестациони туризам износи 112 411 390 РСД.
- 3) Према проценама, укупна потрошња посетилаца београдских манифестација износи 57 352 768 евра (процењени укупан ефекат мултипликације).
- 4) Посматрано по врстама манифестација, највише је манифестација из категорије „остало“ (25,8% или 74 догађаја), а најмање позоришних и биоскопских манифестација (9,9% или 28 догађаја).
- 5) Највећи удео у посети имају музичке и концертне манифестације (40,9% или 938 290 посетилаца), док је најмањи број људи посетио изложбе (5% или 114 475).

Литература

1. Бјељац, Ж. (2010). *Туристичке манифестације у Србији*. Београд: САНУ – Географски институт „Јован Цвијић“.
2. Бјељац, Ж. (2006). *Теоријско-методолошке основе манифестационог туризма*. Београд: САНУ – Географски институт „Јован Цвијић“.
3. Boorstin, D. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper & Row
4. Vodič kroz manifestacije. (2014). Retrieved from <http://www.manifestacije.com>
5. Вујаклија, М. (2011). *Нови Вујаклија – лексикон страних речи и израза*. Београд: Штампар Макарије.
6. Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
7. Getz, D., Wicks, B. (1993). *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), editorial, pp. 1–3.
8. Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communication Corporation.
9. Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428.
10. Greenwood, D. (1972). Tourism as an agent of change: A Spanish Basque case study. *Ethnology*, 11, 80–91.
11. Gunn, C. A., & Wicks, B. E. (1982). *A study of visitors to Dickens on the strand*. Galveston, Texas: Galveston Historical Foundation.
12. Димитровски, Д., Милутиновић, С. (2014). Место и улога туризма у привреди Србије. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 2(1), 57-64.
13. International festivals and events association. (2014). Retrieved from <http://www.ifea.com>

14. Jovanović, V., Delić, U. (2010). Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji. *Singidunum revija – Univerzitet Singidunum*, 7 (2), 203-220.
15. Јовичић, Д. (2009). *Туристичка географија Србије*. Београд: Универзитет у Београду – Географски факултет.
16. Попеску, Ј. (2013). *Маркетинг у туризму и хотелијерству*. Београд: Универзитет Сингидунум – Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент.
17. Станковић, С., Војчић, В. (2007). Место туризма у привреди Београда. *Зборник радова – Географски факултет Универзитета у Београду*, 55, 95-104.
18. Стратегија развоја туризма Србије. (2006). Службени гласник РС, бр. 91/2006.
19. Unković, S., Zečević, B. (2008). *Ekonomika turizma*. Beograd: Univerzitet u Beogradu – Ekonomski fakultet.
20. Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies. *Festival Management and Event Tourism*, 5(3), 131–137.
21. Hall, M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263–268.
22. Цветковски, Т., Ланговић Милићевић, А., Цветковска Оцокољић, В. (2014). Проблеми управљања туристичком понудом Србије. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 2(2), 63-72.
23. Štetić, S., Šimičević, D. (2014). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.

Примљено: 24.11.2015. Прихваћено: 28.11.2015.