

Прегледни рад

УДК: 338.48-611(497.11)

Истраживање значаја манифестација за развој и брендирање града Ниша као туристичке дестинације

Марија Мандарић^{1*}, Ивана Стаменковић²

¹ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

² Студент, Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Сажетак: Манифестације имају битну улогу у привлачењу туриста и снажно дејство на развој туризма, препознатљивост туристичке дестинације и привредну активност једне земље. Брендирање може да утиче на креирање позитивних асоцијација на конкретну манифестацију и позитивног имиџа дестинације, како би се привукао већи број посетилаца. У раду су анализирани манифестације у Нишу, као и карактеристике манифестационог туризма. Циљ рада је да промовише значај и улогу манифестација за развој и брендирање града Ниша као препознатљиве туристичке дестинације и са том сврхом је спроведено теренско истраживање. За испитивање коришћен је анкетни упитник. На основу резултата анкете добијене су информације о мотивима и учесталости посете туриста културним манифестацијама, структури посетилаца и степену задовољства, са могућношћу да се укаже на потенцијал манифестација за брендирање града Ниша као препознатљиве туристичке дестинације.

Кључне речи: манифестације, туризам, брендирање, туристичка дестинација
JEL класификација: M31, L83, Z32

The research of the importance of events for the development and branding of the city of Niš as a tourism destination

Abstract: Events play an important role in attracting tourists and have a strong effect on the tourism development, recognition of a tourism destination and the economic activity of a country. Branding may impact the creation of positive associations to the specific event and a positive image of a destination in order to attract more visitors. The paper analyzes the events in Niš, as well as the characteristics of the event tourism. The aim of the paper is to promote the importance and role of events for the development and branding of the city of Niš as a recognizable tourism destination, and, for this purpose, the field research was conducted. For the survey, the questionnaire was used. Based on the results of the survey, information is obtained on the motives and frequency of tourists' visits to cultural events, and the structure and level of visitors' satisfaction, with

* mmandaric@kg.ac.rs

the possibility to point out the potential of the events for branding of the city of Niš as a distinctive tourism destination.

Keywords: events, tourism, branding, tourism destination

JEL classification: M31, L83, Z32

1. Увод

Наша земља на почетку је развоја националне стратегије брендирања и пораст броја страних посетилаца додатно мотивише надлежне институције на улагања у обнову историјских локалитета, објеката од националног значаја и унапређење туристичких садржаја. Последњих година туризам је проширио правце свога развоја и туристичка понуда је разноврснија, како би се могло одговорити на све веће захтеве потрошача. Приметна је оријентација на индивидуалне потребе и специфичне жеље туриста, на креативност, аутентичност и јединственост понуде. На туристичком тржишту је све више атрактивних производа и услуга. Промене у потребама и жељама туриста довеле су до развоја нових, посебних, тематских или селективних облика туризма. Селективних облика туризма има све више. Све чешће се говори о културном туризму, верском, здравственом, манифестационом, итд. Ови облици туризма имају вишеструки значај у развоју туристичких дестинација, јер доводе до откривања и развоја неких дестинација, које иначе не би постојале на туристичком тржишту. Специфични догађаји представљају синоним за неке дестинације, јер их туристи управо због њих и посећују. Догађаји и културне манифестације доприносе препознатљивости града, регије, често и државе. Манифестациони туризам представља посебан облик туризма који се истражује од недавно, а већ је постао један од најатрактивнијих облика туризма. Манифестације представљају чест мотив за долазак домаћих туриста у дестинацију, али и страних туриста у нашу земљу. У вези са тим, предмет рада су манифестације и културни догађаји, њихов значај и улога, као и карактеристике манифестационог туризма са посебним освртом на догађаје у Нишу.

Туристичка понуда Ниша пружа могућности за разнолике врсте туризма, од градског, пословног и манифестационог туризма у самом граду, до бањског туризма у Нишкој Бањи и спортско-рекреативног туризма на Старој планини. Облици туристичког промета проистичу из разноврсних мотива туриста као што су спорт, рекреација, забава, природа, култура, традиција, традиционални занати, археолошка налазишта, научни и технолошки ресурси и пружају могућност за развој здравственог туризма, транзитног, излетничког, екскурзионог туризма и других специфичних видова туризма. Од пресудног значаја је истраживање и познавање основних природних, географских и демографских података о граду, као и културно-историјском наслеђу јер то омогућава креирање туристичке понуде. Неговање историје и одржавање историјских локалитета и културних добара посебно доприноси развоју културног и манифестационог туризма у Нишу.

2. Значај манифестационог туризма за дестинације

Манифестациони туризам или туризам догађаја подразумева путовање људи који су примарно мотивисани посетом манифестацији културног, уметничког, забавног и сличног карактера и садржаја. Манифестације или организовани догађаји, као облик савременог туризма, у вези са културом (музички фестивали, концерти,

изложбе, такмичења итд.), спортом (регате, скијање на води, итд.), традицијом (карневали, гастрономија, фолклор, итд.), добијају све већи значај у савременом туризму (Јовановић, 2015, стр. 165). Последњих десетак година, за раст туристичког промета и побољшање економских ефеката остварених туристичком делатношћу све већи значај имају манифестације, које својим квалитетом, али и квантитетом дају туристичким дестинацијама посебну вредност на домаћем и међународном туристичком тржишту (Стевановић и Малинић, 2016).

Повезаност туризма и манифестација огледа се преко манифестационог туризма. Организовање манифестација је у вези са различитим видовима туризма. Организовањем забавних, етнографских, привредних, спортских и уметничких манифестација на локалитетима везаним за рељефне целине развија се ловни, излетнички и планински туризам. Забавне, уметничке, спортске манифестације које су везане за речне токове и језера и њихове природне особености, значајне су као понуде наутичког, риболовног и бањског туризма. Поједине уметничке, забавне, верске и етнографске манифестације су својом локацијом у вези са антропогеним наслеђем одређене земље, односно са верским и културним туризмом. С обзиром да се ове манифестације највише одржавају у мањим насељима, постоје услови за развој руралног и гастрономског туризма (Бјељац, 2010).

Према Вићентијевићевој (2015), 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) (стр. 12). Организовање манифестација где се природно-географски елементи јављају као локација или мотив за организовање дају пун допринос и развоју одговарајућих туристичких и привредних делатности и грана и доприносе развоју животне средине. Досадашњим приказом манифестационог туризма, уочен је њихов привредни, спортски и културно-уметнички значај. Од атрактивности, времена одржавања, ранга, као и повезаности са осталим туристичким вредностима, зависи и број посетилаца. Значај манифестација може се посматрати кроз унапређење културног, економског и укупног друштвеног потенцијала неке области. Културни значај се испољава кроз очување и промоцију традиције и културне баштине, друштвени значај у унапређењу социјализације локалне заједнице али и привлачењу страних и домаћих гостију, а економски значај се огледа у повећању прихода и стварању нових прилика за валоризацију укупних потенцијала. Манифестације су средство за промоцију дестинације, регија и држава, односно њихових природних вредности, материјалног и културног наслеђа (Јовановић, 2015).

Неке манифестације се одржавају традиционално сваке године и постају неодвојиви део туристичке понуде. Поједини градови су познати управо по туристичким манифестацијама (Милићевић и Ђорђевић, 2016).

Упоредо са променама животног стила, повећањем слободног времена и материјалних средстава, а сходно предвиђањима Светске туристичке организације, јача улога туризма на глобалном нивоу. Манифестациони туризам је један од сегмената културног туризма који је добио пуни замах захваљујући све већој мобилности светског становништва, као и развоју високих технологија због којих је информација тренутно доступна свакоме (Исаковић, 2015, стр. 33).

Веома је важно да организација манифестација у одређеној дестинацији утиче на раст туризма у истој области. Промоција манифестације уједно је и промоција дестинације у којој се она одржава. Одржавање манифестација доводи до већег броја посетилаца, при чему су најважнији они који дестинацију не би посетили да нема те манифестације. То резултира већим економским приносима, продуженим

боравком гостију, дужом сезоном и сл. Уколико манифестација представља позитивно искуство за посетиоца, очекује се њихова поновна посета, а вероватно и препоруке родбини и пријатељима. Лоше организоване манифестације могу погоршати имиџ и перцепцију одређене дестинације. Немогуће је манифестације и њихове учинке посматрати одвојено од туризма, али и од економије, они су нераскидиво повезани (Унковић и Зечевић, 2011).

3. Брендирање дестинације и манифестације

Градови, региони и државе широм света суочавају се са порастом конкуренције између дестинација (места) што је видљиво у различитим областима кроз борбу: за ресурсе, продају производа и услуга, пословне операције, али и туристе, посетиоце, па и становништво. Економска и културна глобализација, као и пораст конкуренције условили су интересовање стручњака за примену принципа бренд менаџмента у туризму са циљем развоја бренда дестинације (Мандарић, 2016, стр. 132).

Према Вељковићу (2010) бренд дестинације се може дефинисати као име, симбол, лого, реч и/или друга графика који служе да идентификују и разликују дестинацију од конкурентских. Он пружа обећање незаборавног искуства путовања у одређену дестинацију, за потенцијалне посетиоце, а такође служи да учврсти и ојача сећања на лепа искуства, за оне који су тамо већ били. Маркетинг дестинације “обухвата све активности и процесе који доводе у везу продавце и купце, фокусирајући се на одговор захтевима потрошача и конкурентско позиционирање; то је континуирани сет активности повезан са ефикасном дистрибуцијом производа на тржишта са израженим потенцијалом; укључује доношење одлука о производу, брендирању, цени, сегментацији тржишта, промоцији и дистрибуцији” (стр. 427-428).

Бренд менаџмент може бити важна компонента изградње, позиционирања и јачања конкурентске позиције туристичке дестинације. Потребно је прилагодити стратегију брендирања тако да афирмише националне вредности у свести широке јавности. Успех у привлачењу туриста детерминисан је стратeгијским приступом у брендирању дестинације, али и манифестације. Савремени бренд менаџмент инкорпорира и емоционалну компоненту доживљаја бренда, што иде у прилог повезивању искустава посетиоца манифестације са изградњом бренда дестинације. Од кључне важности за сваку земљу која планира да промовише туризам и повећа атрактивност својих туристичких производа јесте брендирање дестинације. Циљ брендирања је да диференцира одређени производ на тржишту од осталих производа. Чак иако већина туристичких дестинација на тржишту веома личе једна на другу, поседују добре услове за боравак, наглашавају јединственост сопствене културе и наслеђа, перцепција о одређеној дестинацији мора бити другачија. Циљ брендирања туристичке дестинације јесте да се у свести потрошача креира перцепција да на туристичком тржишту не постоји ни једна друга дестинација као та, да је посебна и да је треба запамтити као потпуно јединствену. Међутим, важно је подсетити да се брендирање не догађа на тржишту, већ искључиво у главама и свести потрошача (Мандарић, 2016, стр. 132-133). Брендирање туристичке дестинације кроз развој манифестационог туризма доприноси јачању конкурентске позиције саме дестинације, омогућава лакше превазилажење географске дистанце, освајање нових и задржавање постојећих туриста и посетилаца дестинације уз остварење повољних економских ефеката.

4. Фестивали и културни догађаји у Нишу

Раст интересовања за брендирање дестинације је резултат: стопе урбанизације, повећане глобалне мобилности, информационог бума, различитих атракција, културе, манифестација, архитектуре и уметности, приступачних туристичких производа, кратких одмора, састанака, шопинга, гастрономије, пејзажа и др. Брендирање дестинације често подразумева и брендирање организованих догађаја који привлаче велику медијску пажњу и значајан број посетилаца. Брендирани су бројни фестивали у нашој земљи (Егзит у Новом Саду, Нишвил у Нишу, Сабор у Гучи и др.) и њихова атрактивност из године у годину привлачи све већи број домаћих и иностраних гостију. То су манифестације подесне за пласирање нових маркетиншких идеја и пројеката и такође, омогућавају трансфер односно преливање имиџа на друге јаке брендове (путем спонзорства, донација, промотера и сл.).

Фестивали и културни догађаји у Нишу обухватају туристичке приредбе, сајмове, културне, спортске, привредне и друге манифестације које се организују разним поводима и са пригодним садржајима. Највећу пажњу домаћих и страних туриста привлаче манифестације које су посвећене неговању традиције, народних обичаја, фолклора и старих заната. Те манифестације се одржавају током целе године, а најбројније су у летњим месецима. У календару догађаја за 2016. годину представљено је више од 100 манифестација у Нишу, од манифестација културног карактера, преко гастрономских приредби, конгреса, симпозијума, сајмова и изложби, до спортско-рекреативних, привредних, промотивних и осталих туристичких манифестација (Туристичка организација Ниш, 2016). Међу најпознатијим издвајају се Нишвил цез фестивал, Нисомниа, Филмски сусрети, Дани бурека, Хорске свечаности, НИМУС, Фестивал пива, Соколов пут, Међународни сајам туризма, активног одмора и гастрономије и други.

5. Методологија и резултати истраживања

У току поставке концепта и циљева рада, након анализе података из секундарних извора, утврђена је потреба за прикупљањем примарних података. У спроведеном теренском истраживању коришћен је метод испитивања, а као техника коришћена је анкета. Имајући у виду сврху истраживања и расположива средства за реализацију, истраживање је спроведено на узорку од 64 испитаника. За истраживање је коришћен намеран пригодан узорак, односно, јединице из основног скупа до којих се могло доћи. Анкетни упитник се састоји од 14 питања/констатација: 8 питања затвореног типа, 3 питања отвореног типа и 3 констатације где је мерен степен слагања испитаника са тврдњама уз коришћење Ликертове скале. Примењена је петостепена Ликертова скала (од 1 (један) – апсолутно се не слажем, до 5 (пет) – апсолутно се слажем). Од испитаника се тражило да изразе степен слагања са констатацијама у упитнику. У току конципирања упитника, водило се рачуна о структури констатација. Да би се избегло евентуално неразумевање појединих питања од стране испитаника, посвећена је посебна пажња формулацији питања са императивом да буду јасна и прецизна.

За спровођење истраживања тржишта неопходно је дефинисање проблема и циља због кога се оно предузима. Недовољно интересовање туриста за манифестациони туризам у Нишу представља проблем, али и шансу за унапређење туристичког

потенцијала и препознатљивости града Ниша. Циљ је испитати мотиве туриста за долазак, препознати манифестације које привлаче туристе и унапредити туристичку културну понуду.

Анкетни упитник је дистрибуиран путем друштвених мрежа у октобру и новембру 2016. године испитаницима који користе интернет без обзира на пол, године старости и ниво образовања. Укупно 64 испитаника је одговорило на анкету. Демографске карактеристике испитаника, које обухватају пол, старост и образовање, приказани су у Табели 1.

Табела 1: Демографске карактеристике испитаника (n=64)

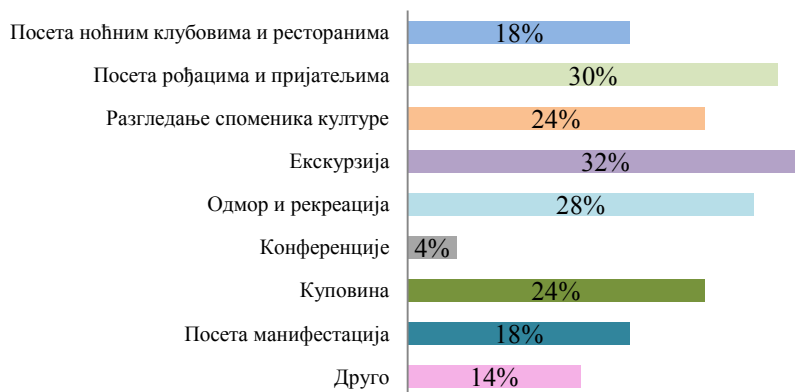
Демографске карактеристике	Удео (%)
Пол	
Мушки	10%
Женски	90%
Године старости	
18-25	84%
26-35	7%
36-45	7%
46-55	2%
56-65	0%
66 и више	0%
Ниво образовања	
Основна школа	0%
Средња школа	67%
Висока школа	4%
Факултет	24%
Мастер студије	5%
Докторске студије	0%

Извор: (Интерно (теренско) истраживање)

На основу питања које је место пребивалишта испитаника, утврђено је да је највећи број испитаника из Ниша (34) и из Врњачке Бање (12), а остали су из других градова Србије. На постављено питање *Да ли сте некада посетили Ниш*, већина испитаника су одговорили да јесу посетили Ниш, чак 88%.

Резултати анкете показују да су испитаници (имали су могућност да се изјасне за више одговора) који су посетили Ниш долазили да посете град у оквиру екскурзије (32%), док је приближно подједнак број испитаника посетио град ради посете рођацима и пријатељима (30%) или ради одмора и рекреације (28%). На основу резултата може се закључити да је само мали проценат испитаника Ниш посетио због манифестација, свега 18%. Такође је исти број испитаника посетио град због ноћног провода и посета клубовима и ресторанима. За 24% испитаника мотив посете је разгледање споменика и културно-историјског наслеђа, а исто тако и куповина. Како је пословни туризам у Нишу у развоју, врло мали проценат испитаника је у град долазило због конференција и пословних састанака (4%), док остатак испитаника живи у Нишу или је град посетило из других разлога.

Слика 1: Графички приказан одговор на питање **Који је мотив Ваше посете Нишу?**

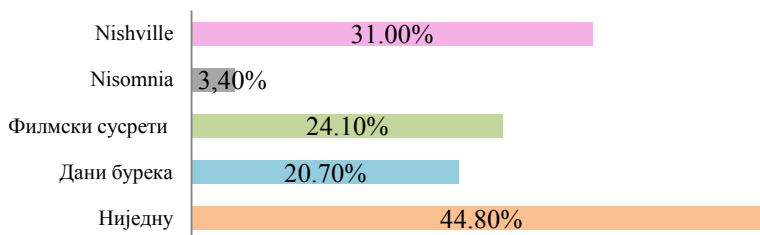


Извор: (Интерно (теренско) истраживање)

На основу резултата анкете добијене су информације да испитаници најчешће посећују манифестације и културне догађаје од 1 до 3 пута годишње (57%), њих 29% посећује 4 до 7 пута годишње, 5% испитаника осам и више пута годишње, док свега 9% испитаника уопште не посећује ову врсту догађаја.

Када је у питању посећеност манифестација у Нишу, на основу приложених резултата можемо закључити да скоро половина испитаника (имали су могућност да се изјасне за више одговора) никада није посетило ниједну манифестацију, скоро 45%. Највише испитаника је посетило Nishville и Филмске сусрете, док су Дани бурека и Nisomnia мање посећени.

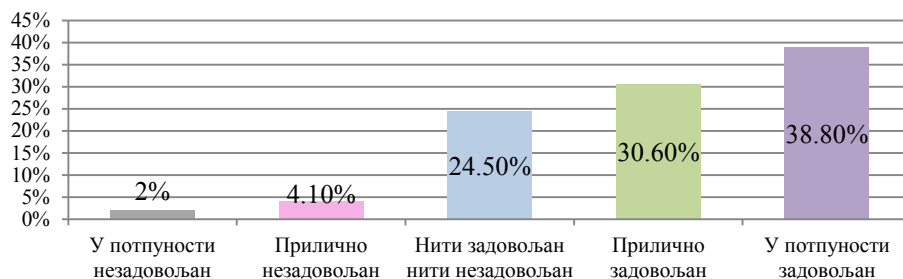
Слика 2: Графички приказан одговор на питање **Да ли сте посетили неку од следећих манифестација?**



Извор: (Интерно (теренско) истраживање)

На постављено питање *У којој мери је посета одређеној манифестацији испунила Вашу очекивања?*, из одговора испитаника се може закључити да је највећи број 38,8% испитаника изразио своје задовољство посетом одређеној манифестацији. Свега 2% испитаника је одговорило да одређена манифестација није испунила њихова очекивања.

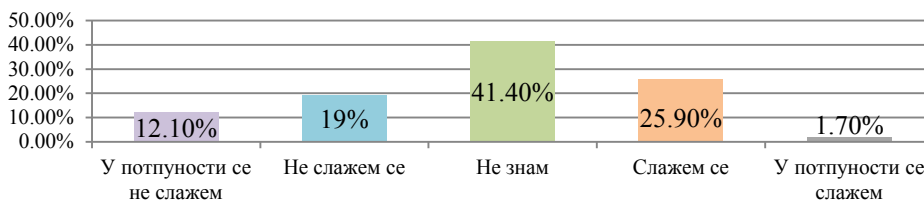
Слика 3: Графички приказан одговор на питање *У којој мери је посета одређеној манифестацији испунила Ваша очекивања?*



Извор: (Интерно (теренско) истраживање)

Када је у питању промоција манифестација у Нишу, 41,4% испитаника се изјаснило да није у потпуности сигурно колико су одређене манифестације промовисане. Само 1,7% испитаника сматра да су манифестације у потпуности промовисане на прави начин, док 12,1% испитаника мисли супротно.

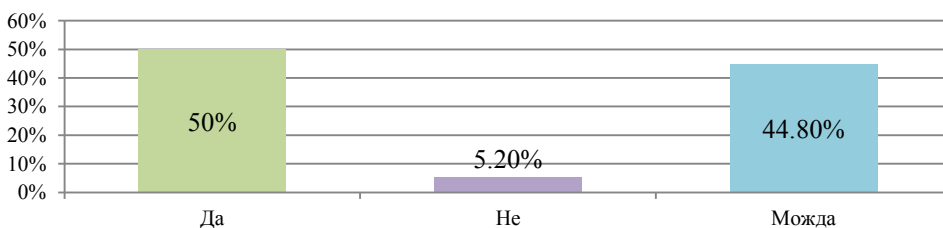
Слика 4: Графички приказан одговор на питање *Да ли сматрате да су манифестације у Нишу довољно промовисане?*



(Извор: Интерно (теренско) истраживање)

Што се тиче планова испитаника о будућим посетама фестивалима и манифестацијама у Нишу, 50% испитаника би желело да посети манифестације, 44,8% није сигурно у своје намере, а 5,2% испитаника нема у плану посету ових догађаја. Међу манифестацијама које би волели да посете највећа је заинтересованост за Nishville, Nisomniu, Дани бурека, Филмски сусрети, Метал фест и Наук није баук.

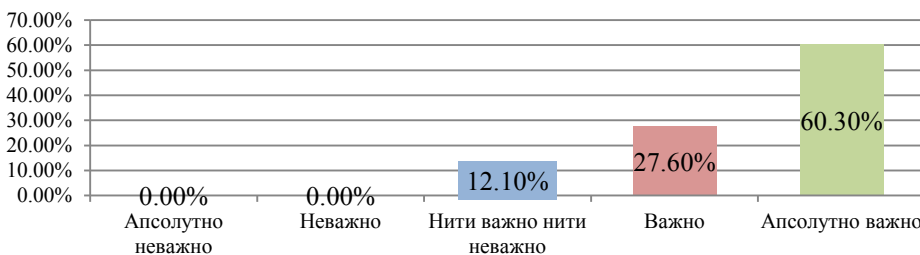
Слика 5: Графички приказан одговор на питање *Да ли планирате да посетите неке од фестивала и манифестација у Нишу?*



Извор: (Интерно (теренско) истраживање)

На постављено питање *Оцените у којој мери су манифестације битне за развој туризма у Нишу*, 60,3% испитаника се сложило да су манифестације веома важне за развој туризма, док 27,6% такође сматра да имају велики значај у развоју туризма.

Слика 6: Графички приказан одговор на питање *Оцените у којој мери су манифестације битне за развој туризма у Нишу*



Извор: (Интерно (теренско) истраживање)

На последње питање постављено у анкети *За коју врсту манифестације сматрате да треба да постоји у Нишу?*, испитаници су предложили следеће:

- културне манифестације,
- музичке фестивале,
- фестивале модерне музике,
- међународне фестивале филма, позоришта и сл.,
- средњовековне манифестације на Тврђави,
- дане посвећене Византијском царству,
- планинарске и пешачке манифестације комбиноване са музичким,
- спортске догађаје,
- сајмове туризма, грађевине, пољопривреде и сл.,
- дане моде,
- фестивале фолклора и изворне народне музике,
- манифестације везане за сеоски туризам, обичаје и старе занате,
- гастрономске манифестације, и др.

Имајући у виду да до сада нису вршена слична истраживања, презентовани резултати пружају смернице за унапређење манифестационог туризма у Нишу, нарочито за млађу циљну популацију, која је доминантно обухваћена узорком. Унапређење понуде манифестационог туризма може да допринесе брендирању Ниша као града културе. Званични подаци о туристичком промету су охрабрујући. Према подацима из Републичког завода за статистику у Нишу је у периоду од јануара до марта месеца 2016. године у односу на исти период 2015. године, дошло до повећања укупног броја туриста за 12%. Број домаћих туриста повећан је за 12,8%, а број страних туриста за 10,2%. Укупан број ноћења је повећан за 16% (Републички завод за статистику, 2016). То указује на неопходност стратегијског приступа унапређења туристичког садржаја и културне понуде са могућношћу да се активности рефлектују дугорочно на препознатљивост Ниша као атрактивне туристичке дестинације.

6. Закључак

Манифестације остварују бројне утицаје у дестинацији у којој се одржавају. Један од најзначајних доприноса, поред утицаја на имиџ дестинације, јесте економски ефекат. Осим што привлаче посетиоце и повећавају приходе у дестинацији, оне подстичу запошљавање локалног становништва и у делатностима чији се производи користе за потребе дате манифестације. Улога манифестација за ресторатерство и хотелијерство је посебно важна и ове делатности остварују највеће економске користи од њих. Манифестације и културни догађаји су од изузетне важности за град Ниш.

Креирање и организовање културних догађаја представља могућност за боље позиционирање на српском туристичком тржишту које постаје све конкурентније. Битно је да се пробуди свест код туриста о значају манифестација и њиховом континуитету и/или традицији, као и да оне учине дестинацију препознатљивом.

Поред чињенице да културни догађаји и манифестације представљају значајан део националног и културног идентитета Србије, у туристичкој понуди скромно су заступљени и често неадекватно или недовољно промовисани. Потребно је омогућити туристима да доживе аутентичност и културу неког места у прошлости и садашњости кроз организацију догађаја, традиционалних обичаја, презентовање народних веровања, фолклор, припрему и дегустацију локалних гастрономских специјалитета, итд. Потребно је скренути пажњу и на развој еколошких фестивала у циљу подизања свести о значају природе, где би доласком у дестинацију понашање туриста било усредсређено на поштовање природе. Поред унапређења постојећих манифестација, перспективно је креирати нове манифестације међународног карактера које би допринеле брендирању града Ниша као препознатљиве туристичке дестинације у региону.

Литература

1. Бјељац, Ж. (2010). *Туристичке манифестације у Србији*. Београд: Српска академија наука и уметности.
2. Вељковић, С. (2010). *Бренд менаџмент у савременим тржишним условима*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
3. Вићентијевић, Д. (2015). Стање и перспективе развоја туристичког производа: Догађаји/Манифестације у Србији. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 3(1), 11-19.
4. Исаковић, С. (2015). Музички летњи фестивал као *hallmark* региона. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 3(1), 31-43.
5. Јовановић, В. (2015). *Тематски туризам*. Београд: Универзитет Сингидунум.
6. Мандарић, М. (2016). *Стратегијски бренд менаџмент*. Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.
7. Милићевић, С. и Ђорђевић, Н. (2016). Главни градови као туристичке дестинације. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 21-30.
8. Републички завод за статистику Републике Србије. (2016). преузето 11. октобра 2016, са <http://webrzs.stat.gov.rs/>

9. Стевановић, С. и Малинић, В. (2016). Значај манифестација за развој туризма у Београду. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 53-63.
10. Туристичка организација Ниш. (2016). преузето 11. октобра 2016, са <http://www.visitnis.com/>
11. Унковић, С. и Зечевић, Б. (2011). *Економика туризма*. Београд: Економски факултет.

Примљено: 21.12.2016. Прихваћено: 13.01.2017.