

СТУДИЈА РАЗВОЈА МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

Универзитет ЕДУКОНС, 6 јул, 2018.

Аутори:

Доц.др Биљана Панин

Проф.др Бела Мухи

Садржај

1. Увод.....	3
1.1. Полазне основе студије.....	3
1.1.1. Позиционирање и имиџ догађаја и манифестација	3
1.2. Анализа туристичке дестинације Централна Дунавска Рута – војвођанско подручје према производу " Догађаји"	5
2. Општи преглед понуде туристичких манифестација	7
2.1. Инвентар постојећих манифестација	7
2.1.1. Организовање и менаџмент манифестација.....	9
3. Анализа и процена успешности постојећих догађаја / манифестација.....	12
3.1. Утврђивање критеријума за анализу	12
3.2. Кључни недостаци за атрактивност манифестације и мере за превазилажење уочених недостатака.....	13
4. Предлог водећих догађаја (манифестација) за посматрано подручје (максимум 10 узимајући у обзир исту анализу догађаја спроведених у хрватским деловима пројектног подручја).....	16
5. Предлог маркетиншких мера и алата за валоризацију, позиционирање и промоцију идентификованих манифестација прекограничне дестинације Централне Дунавске регије.	

1. Увод

У склопу „Interreg IPA CBC“ програма прекограничне сарадње Хрватска - Србија 2014-2020.године, Покрајински секретаријат за регионални развој, међурегионалну сарадњу и локалну самоуправу, као партнер са српске стране, спроводи део активности пројекта “Central Danube Tour“. Носилац пројекта је Регионална развојна агенција Славоније и Барање, а партнери су Осјечко-барањска жупанија, Град Илок, Дунавски центар за компетенцију и Покрајински секретаријат за регионални развој, међурегионалну сарадњу и локалну самоуправу АП Војводине. Циљ пројекта је подстицање развоја туризма у прекограничном подручја путем повећања квалитета и разноликости туристичке понуде кроз стварање и промоцију заједничке прекограничне туристичке дестинације Средњег Подунавља, уз стварање нових прекограничних тематских рута, умрежавање, повећање знања и капацитета учесника, као и валоризацију туристичког потенцијала прекограничне регије. Пројект је започео 15. јула 2017. године, а предвиђено трајање реализације је 20 месеци. Реализација се одвија на подручју Осјечко-барањске и Вуковарско-сријемске жупаније и подручју Јужнобачког, Севернобачког, Западнобачког и Сремског округа.

1.1. Полазне основе студије

Универзитет „Едуконс“ је ангажован у оквиру пројекта “Central Danube Tour” за израду студије туристичких догађања на подручју војвођанског Подунавља и прекограничне дестинације Средњег Дунава са задатком истраживање могућности развоја манифестација на пројектом дефинисаном прекограничном простору. Студијом се предвиђа инвентаризација постојећих манифестација у војвођанском делу Подунавља, експертска оцена њиховог значаја односно туристичке атрактивности, предлагање евентуалних 'ниша' за нова креативна догађања као и предлагање неколико кључних манифестација простора средишњег Дунава. Анализа и процена успешности постојећих манифестација треба бити заснована на следећем:

- Аутентичност манифестације (традиционалне, оригиналне, препознатљиве, оне које доприносе репутацији дестинације);
- Садржај;
- Број излагача, односно учесника;
- Број посетилаца и приход (структура прихода);
- Медијска заступљеност и комуникација;
- Приступачност и видљивост локације одржавања.

1.1.1. Позиционирање и имиџ догађаја и манифестација

Манифестације у суштини имају велики значај за повезивање људи у различитом окружењу. Оне су прилика да се становници одређеног подручја друже, уживају, забављају током године, без сезонских ограничења. Због своје разноврсности и динамике, постале су популарне и као туристички догађаји који глобално привлаче стотине милиона

људи годишње. Осим тога, организовани догађаји имају специфичну карактеристику, а то је да остају запамћене као јединствени доживљај сваког посетиоца¹.

Са туристичког аспекта посматрано оне могу продужити туристичку сезону, продужити врх сезоне или пак креирати нову сезону у животу заједнице. Многи актуелни фестивали покренути су ради поспешивања туризма и позиционирања и промоције појединих дестинација. Чак и они којима то није био првобитни циљ, накнадно су добили туристички значај. Фестивали појачавају атрактивност дестинације и доводе више посетилаца са посебним интересовањем за локалне производе, догађаје, културну баштину или традицију, који се фестивалом и прослављају. Захваљујући туризму, обнављају се и неки својевремено напуштени фестивали. Каже се да су фестивали прозор у свет локалне заједнице. Ту се сусреће велики број људи - туристи и локално становништво. Локална заједница, као домаћин, може дати значајан допринос одрживом развоју туризма управо путем фестивала који јачају њену социјалну кохезију и културни идентитет (подстичу интеракцију и повезаност међу становништвом), локални имиџ, самопоуздање, а иницирају и партнерство између јавног и приватног сектора. С друге стране, припадници локалне заједнице могу прихватити одређене културне аспекте модерног живота, захваљујући интерактивној комуникацији са посетиоцима. Посетиоци из других средина доносе у рецептивну регију културне промене и учествују у размени културних користи са локалним становништвом.

Анализе ове специфичне врсте туризма показују да се савременим приступом планирању, организацији, управљању и маркетингу догађаја може унапредити манифестација, а тиме побољшати економски ефекти и утицати на боље позиционирање манифестације, али и саме дестинације на туристичком тржишту. То проистиче из афинитета модерних туриста који желе да посете нове дестинације и кроз манифестације упознају нову културу, забаве се и стекну нова искуства.²

Жеља за економским развојем државе, регије, дестинације је чест разлог за организовање нових манифестација које непосредно подстичу привредни развој, унапређују инфраструктуру, утичу на развој запуштених делова града или села, а привлачењем туриста унапређују услужне делатности и имиџ, доносе новац у локалну економију. Осим економских, важни су и мотиви унапређења културе, јер се манифестације сматрају значајним делом нових стратегија развоја културе и њене презентације. Пример за развој урбаних средина је пројекат „Европски градови културе” у оквиру кога је Сибиу у Румунији доживео економски процват (у области културе је то већ био развијен град). Такође, у Јужној Кореји су неколико градова познатих по индустрији у кратком периоду претворени у „градове културе”. Ту се огледа и значајна улога манифестација у промоцији до тада непознатих градова/дестинација као туристичких и фестивалских центара.

Значај манифестација се може 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

¹ Опширније видети: Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2014

² Јовановић В. (2013): Тематски Туризам, Универзитет Сингидунум, Београд

социјализације локалне заједнице али привлачењу страних и домаћих гостију, економски значај се огледа у повећању прихода и стварању нових прилика за валоризацију укупних потенцијала. Коначно, манифестације су средство за позиционирање и промоцију дестинација, регија и држава односно њихових природних вредности, материјалног и културног наслеђа.³

Манифестације су дакле потенцијално носиоци бројних користи за заједницу (економских, политичких и социокултурних). Оне могу допринети маркетингу места догађаја који је усмерен на изграђивање позитивног имица места, привлачење интереса јавности, финансијера и спонзора што потом дугорочно делује на побољшање економске ситуације у месту у коме се догађај одвија. Манифестације могу дати допринос унапређивању политичке свести окружења, остваривању друштвене кохезије, ублажавању проблема друштвеног раслојавања, остваривању јединства у преломним ситуацијама и јачању осећаја припадности месту. Оне такође могу допринети изграђивању препознатљивог идентитета и имица окружења, обнављању традиције, потврђивању вредности група у окружењу, али и прихватању нових идеја, обичаја, начина понашања, животних стилова и ставова и проширивању социјалних и културних перспектива чланова заједнице.⁴

1.2. Анализа туристичке дестинације Централна Дунавска Рута – војвођанско подручје према производу " Догађаји "

У савременом друштву догађаји имају изражену друштвену улогу, имајући у виду социјалне, културне, забавне, економске и друге потребе становништва. Значај ефеката догађаја најбоље се огледа кроз дугорочне користи, које произилазе из успешне реализације догађаја. Уколико се сагледа савремена индустрија догађаја (посебно мега и ткз. халмарк догађаји), може се увидети висок степен утицаја догађаја на окружење. Утицаји догађаја на окружење могу се огледати кроз развој инфраструктуре, запошљавање, повећање БДП, социјалну интеракцију, културну и туристичку афирмацију, итд.

Концерти, изложбе, карневали, фестивали, спортски догађаји, филмске пројекције, позоришне представе, итд. данас представљају прави одговор на захтеве да се слободно време људи испуни на што квалитетнији начин. Догађаји покрећу социјалну интеракцију и неретко су инструменти у креирању политичке стварности (митинзи, конгреси, конвенције, итд) и стварања предуслова да се анимира становништво у остваривању ширих друштвених циљева. Неретко догађаји представљају и мотив за предузимање туристичких путовања, односно боравка у датој дестинацији за време одржавања одређеног догађаја (забавни, музички, спортски, комерцијални догађаји).

Атрактивним догађајима се повећава укупна атрактивност дестинације. Организовање догађаја даје компаративну предност појединих дестинација, посебно ако се узме у обзир

³ Јовановић В. (2013): Тематски Туризам, Универзитет Сингидунум, Београд

⁴ Опширније видети: Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2014

тенденција савременог туризма, која превазилази само пружање услуга смештаја и исхране. Организовање догађаја је добар одговор на карактеристичне сезонске осцилације тражње. Семинари, конгреси, фестивали, карневали, симпозијуми, такмичења, итд представљају добар начин да се туристичка тражња задржи на завидном нивоу и након завршетка сезоне.

У Војводини се организује више од 1.000 манифестација различитог садржаја и нивоа значаја. Највећи број манифестација у основи је гастрономског карактера (тзв. „Ијаде“), али по свим критеријумима сврставају се у манифестације од локалног значаја. На пројектом посматраној територији издвајају се „Дунавски котлићи“ (Апати, Сомбор, Бачка Паланка, Нови Сад, Сремски Карловци), „Куленијада“ (Бачки Петовац, Пасуљијада (Таванкут, Темерин), „Купусијада“ (Футог-Нови Сад), „Бостанијада“ (Силбаш-Бачка Паланка, Ривица-Ириг) и друге. Манифестација „Укуси Војводине“ је новијег датума. Одржава се у септембру месецу у Новом Саду. у првој години реализовања достигла је регионални карактер. Концепт манифестације је презентовање гастрономске понуде са подручја Војводине са нагласком на традицију припреме хране. С обзиром на број учесника, број посетилаца и остале параметре може се рећи да је ова манифестација у првој години реализовања достигла регионални карактер.

Добар део манифестација садржајем је везан за производ вино. Најзначајније винске манифестације на Централној Дунавској Тури (у даљем тексту: ЦДТ) војвођанског подручја су „Интерфест“ (Нови Сад), „Карловачка берба грожђа“ (Сремски Карловци), „Пударски дани“ (Ириг), „Фестивал вин“а (Сомбор), Бербански дани“ на Палићу (Палић-Суботица), „Палићке винске свечаности“ (Палић-**суботица**) и друге. Већина манифестација овог типа још увек имају локални до регионални карактер. Интерфест је достигао међурегионални карактер.

Од манифестација са израженим садржајем културе, односно традиције најстарија манифестација је „Дужијанца“ која се одржава у аугусту месецу и светкује завршетак жетве. На манифестацији је истакнут како садржај верских обичаја, тако и спој културе и обичаја етничких заједнице хрвата који живе у селима око Суботице. Манифестација траје више недеља и завршава се централним догађајем у Суботици. По рангу спада у догађаје регионалног значаја.

Манифестација највишег ранга у Србији је музички фестивал „Exit“ који се одржава управо на територији која се обрађује кроз пројекат “Central Danube Tour” на Петроварадинској тврђави, у Новом Саду. „Егзит“ је носилац титуле „Најбољи европски фестивал“ освојене на Европским фестивалским наградама у Холандији 2014. године, најбољи европски фестивал на Британским европским наградама 2007. године, један од најбољих европских фестивала на Европским фестивалским наградама 2009., 2010., 2011., 2012. и 2014. године и многе друге. Од 2014. године „Егзит“ се одржава и у Црној Гори, а од 2017. године и у Републици Хрватској и посети га више од 3 милиона људи.

2. Општи преглед понуде туристичких манифестација

2.1. Инвентар постојећих манифестација

Према истраживању Туристичке организације Србије (ТОС), манифестације су прве на листи туристичких мотива за долазак страних туриста у нашу земљу. То је разлог зашто је манифестациони туризам истакнут у Стратегији развоја туризма Републике Србије као веома значајан сегмент развоја туризма у Србији, али и као компаративна предност домаћег туризма.

Манифестације су истовремено део традиције овдашњих народа и снажно средство за привлачење знатног броја страних и домаћих туриста. У Србији се годишње одржи изузетно велики број манифестација. Према регистру и календару манифестација Туристичке организације Србије у нашој земљи се сваке године одржи скоро 2500 манифестација. Према незваничним информацијама тај број је знатно већи. У односу на број становника спадамо међу водеће земље у свету по броју манифестација. Већина домаћих манифестација има наглашене елементе традиције, а њихова посебност се огледа у разноврсности догађаја и просторној дистрибуцији. Дакле, разноврсне манифестације у Србији се одвијају у току целе године и на територији читаве државе. Оне су саставни део живота бројних генерација и представљају израз локалне аутентичности, дружељубља и жеље за заједничким проводом у локалној заједници. У пасивнијим деловима наше земље, манифестације су и једна од ретких прилика када се окупљају људи из тог краја, упознају, забављају, друже, тргују, итд.⁵

Организовани догађаји су један од основних фактора који привлаче стране туристе у нашу земљу (након пословних разлога). Годишње манифестације у Србију привуку више стотина хиљада страних туриста што је значајан број који се може даље повећавати што за последицу има веће приходе од туризма. Такође, припрема разноврсне понуде за туристе треба да омогући туристима да сем манифестација могу да посете и друге делове Србије у којима се налазе разноврсни туристички атрактивни садржаји. Међутим, иако манифестације представљају најзначајнији туристички ресурс Србије, оне нису искоришћене у довољној мери, нити се њиховој организацији и промоцији посвећује довољна пажња. И поред тога, потенцијали, али и остварени ефекти манифестација су изузетно велики. Разлог томе су управо манифестације - Универзијада, али и традиционални годишњи фестивали – Гуча, **Егзит** и Београдски фестивал пива итд. Близина наше земље земљама ЕУ омогућава организовање краћих посета. Манифестације које се организују у Србији су постале познате и евидентно сваке године привлаче све већи број туриста, те слика Србије последњих година постаје неупоредиво афирмативнија него у претходном периоду⁶.

Битно је истаћи фестивале хране и пића које су препознатљиве, популарне манифестације који се одржавају на територији целе државе. Такође, гастро фестивали привлаче велики број посетилаца (роштиљијада, сланинијада, пршутујада, кобасицијада, итд.) Будући да је храна (пољопривреда и прехранбена индустрија) ресурс Србије од

⁵ Јовановић В. (2013): Тематски Туризам, Универзитет Сингидунум, Београд

⁶ Јовановић В. (2013): Тематски Туризам, Универзитет Сингидунум, Београд

великог значаја, а да је гастрономија један од специфичних мотива за уживање сваког туристе, оваквим манифестацијама треба посветити посебну пажњу.

У оквиру пројекта Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини⁷, мапирано је 203 културне манифестације у Војводини, од којих 43 већ привлаче значајан број домаћих и иностраних туриста, док њих 160 има туристички потенцијал који још увек није у довољној мери развијен.

У овој студији је истакнуто да међу уметничким манифестацијама, највише је оних који презентују музичке садржаје (50), потом манифестација из области визуелних уметности и архитектуре (20), књижевних манифестација (14), позоришних манифестација (9) и филмских, фото и видео манифестација (7). На другој страни, међу културним манифестацијама у ширем смислу, најбројније су оне које спадају у домен гастрономије и енологије (38), манифестације народног стваралаштва и народних обичаја (34) и манифестација комбинованог типа, које најчешће укључују и неке уметничке садржаје (30).

Културне манифестације у Војводини у овој студији су подељене и према њиховој величини. Међу мапираним културним манифестацијама највише је малих манифестација (129), затим манифестација средњег обима (41), док је, имајући у виду већ поменуте критеријуме величине уложених средстава у организацију манифестација и остварене добити, укупног броја посетилаца и броја домаћих и иностраних туриста међу њима, најмање великих манифестација (33). Показало се да од укупно 129 малих културних манифестација скоро две трећине (82) спада у групу културних манифестација у антрополошком смислу; да тек нешто преко једне трећине малих манифестација (47) чине културне манифестације у ужем, естетском смислу; као и да само 8 малих културних манифестација (6,2%) већ привлачи одређен број туриста, док 121 (93,8%) има недовољно развијен туристички потенцијал. Сви ови резултати показују јасан тренд да у Војводини, са порастом обима манифестација, културне манифестације у естетском смислу заузимају све значајније место и да управо међу њима има највише оних које већ јесу и туристички интересантне. То уједно указује да, иако развој туристичких потенцијала свих културних манифестација може дати значајан допринос њиховој одрживости и њиховом напредовању, ургентни задатак јесте развој туристичких потенцијала малих културних манифестација које се одржавају у Војводини и њихово обликовање у туристичке производе и то посебно оних које спадају у културне манифестације у антрополошком смислу.

Културне манифестације које су мапиране у овом истраживању одржавају се у 73 места у Војводини, од чега далеко највећи број у Новом Саду (44 манифестације, а на ширем подручју града Новог Сада 49 или 24,1% свих мапираних манифестација); затим у Суботици (7 манифестација, а на ширем простору града 16 манифестација или 7,9% њиховог укупног броја); у Панчеву (7 манифестација, а укључујући и околна места, 10 манифестација или 4,9% мапираних манифестација); Зрењанину (6), Сомбору (5) и Вршцу (6). Оно што се може приметити јесте да се на ширем простору града Новог Сада одржава више културних манифестација него у ових преосталих пет најактивнији градова

⁷ Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2014.

Војводине у организацији манифестација - заједно. Тенденција својеврсне централизације културних манифестација са туристичким потенцијалом још је уочљивија када погледамо распоред манифестација по окрузима. Чак 47% свих мапираних манифестација се одржава у јужнобачком округу (чији је центар Нови Сад). Нешто значајније присуство културних манифестација је у јужнобанатском округу (чије је средиште Панчево), док је у осталим окрузима тај проценат срезмерно мали. У јужнобачком округу одржава се више од половине (51,1%) малих културних манифестација у ужем смислу, као и 44% манифестација средњег обима и скоро две трећине (63,6%) великих уметничких манифестација. Мале културне манифестација у естетском смислу су још, у значајнијем обиму, присутне у јужнобанатском округу - 17% (средиште Панчево) и средњебанатском округу - 12,8% (средиште Зрењанин). Нешто већи број оних средњег обима се организује у јужнобанатском округу (16%) и западнобачком округу (средиште Сомбор - 12%), док код великих културних манифестација у естетском смислу, поред јужнобачког округа, само још севернобачки округ (средиште Суботица) има нешто значајније учешће (13,6%).

Једна од класификација културних манифестација јесте она која их дели према њиховом рангу, на локалне, регионалне (зонске), националне и међународне. Међу мапираним културним манифестацијама у Војводини, очекивано је највећи број локалних културних манифестација (113), али је значајан број и оних које су значајне на нивоу Војводине (41), као и оних које су националног значаја (ранга), а одржава се и 25 културних манифестација међународног нивоа.

Огромну већину мапираних културних манифестација у Војводини организују локални организатори. Међу њима, највише је организација које припадају цивилном сектору (културно-уметничка друштва, струковна удружења уметника, невладине организације) и културних, образовних или институција локалне самоуправе. Много је мањи број манифестација које организују локалне туристичке организације или пословни субјекти, попут домаћих или иностраних компанија. Ово доста јасно показује основну интенцију при организовању културних манифестација у Војводини, наиме да су оне првенствено усмерене према локалном становништву и да имају претежно некомерцијални карактер.⁸

2.1.1. Организовање и менаџмент манифестација

Уз економску и промотивну, манифестације имају дакле и значајну друштвену улогу и то како за домицилно становништво, тако и за посетиоце. Уз промоцију традиционалне културе и аутентичности одређене регије, управо је социјализација основна карактеристика манифестација. Важно је да организатори имају ове параметре у виду када се баве организацијом и управљањем манифестацијама јер без тога оне губе свој карактер и особеност, па тиме и своју суштину и значај. Претерана комерцијализација једна од највећих опасности за функционисање и одржање манифестација. Важно је остварити добар баланс између различитих функција организованих догађаја уз напомену да туристи желе да посете манифестације које им пружају нова, али и искрена, искуства и доживљаје.

Организација манифестација или догађаја је комплексан посао који изискује одговарајуће ресурсе (материјалне и техничке), кадрове и време за адекватно

⁸ Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2014

организовање. Менаџмент догађаја захтева професионалце са искуством у овом сложеном и диверсификованом послу, односно читаве, мултидисциплинарне тимове стручњака који заједнички раде на спровођењу важних пројеката.

Стандарди организовања манифестација у развијеним државама су на високом нивоу а њихови становници, који уједно и највише путују, су већ навикнути на високе стандарде организације манифестација. Најпознатије манифестације у нашој земљи се сваке године унапређују тежећи знатном подизању квалитета. Међутим, потребни су установљени стандарди организовања манифестација у Србији којима би се дефинисао читав низ параметара који су неопходни за организовање догађаја и стварање посебног утиска о програму и пратећим елементима манифестације. То се примарно односи на неопходност унапређења инфраструктуре (путеви, смештајни капацитети, простор, звучни и светлосни ефекти итд.)⁹.

Уз инфраструктурне елементе, питање безбедности је веома значајно (како имовине, тако и лично), као и питање мобилних хигијенских услова. Квалитет одговарајућих санитарних услова је неопходан будући да манифестације окупљају велики број људи. Друго, адекватни санитарни услови се не тичу само хигијене, већ и здравствене безбедности нарочито у време постојања ризика од заразних обољења, односно епидемија.

Важно је да организатори манифестација, поред потреба посетилаца, воде рачуна и о потребама и жељама локалне заједнице. Значајно је да догађаји буду прихваћени од локалног становништва јер је то једна од основа за њихову одрживост. Управо је локално становништво пресудан фактор за успешност фестивала јер је један од главних мотива туриста за посету манифестацијама комуникација, односно социјализација.

Добар организациони модел је суштински важан за управљање и организацију манифестација. Досадашња светска пракса намеће закључак да је потребно посебно тело које би се бавило истраживањем, организацијом и промоцијом манифестација, као и координацијом активности са релеватним институцијама и приватним сектором. Повезивање јавног и приватног сектора је модел који је прихваћен у бројним државама и представља ефикасно средство за опоравак туризма.

У Србији је менаџмент догађаја још у повоју. Два постојећа, светски позната фестивала (Exit и Гуча) су резултат индивидуалних напора који су, уз подршку спонзора и наглашене рекламе, у кратком временском периоду стекли статус националног значаја и добили подршку државе. Да би још већи број манифестација постао светски познат, задатак је домаћих туристичких посленика да подижу стандарде организације и промовишу атрактивне манифестације кроз план и дефинисану стратегију маркетиншких активности. Домаћу манифестациону понуду карактерише велика разноврсност и постоје значајни потенцијали за развој различитих врста организованих догађаја, пре свега спортских, затим манифестација посвећених храни и пићу, али и етно фестивала који су изврсна прилика за промоцију културних специфичности различитих делова наше земље.¹⁰

Посебно у случају малих манифестација и културних манифестација у антрополошком смислу, туристи (посебно иностранци) очекују да партиципирају у њима, да уче локалне обичаје, да савладају како се припремају локална јела, да учествују у локалним плесовима.

⁹ Јовановић В. (2013): Тематски Туризам, Универзитет Сингидунум, Београд

¹⁰ Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2014

То би извесно био један од путева за унапређење туристичког потенцијала ових манифестација.

Важно је напоменути и умрежавање манифестација. Организатори скоро $\frac{3}{4}$ културних манифестација у Војводини овом послу приступа самостално, док је свега 3% културних манифестација умрежено. Имајући у виду доступне податке, процена је да бар једна петина мапираних културних манифестација у Војводини има јасан потенцијал и очигледну потребу за умрежавањем. Умрежавање, наравно, није нешто чему би требало тежити због њега самог, него због користи које би организаторима могло донети, а које се огледају у смањењу трошкова, заједничком коришћењу ресурса, заједничком маркетиншком наступу и, не на последњем месту, много већој вероватноћи привлачења туриста. Посебно у случају малих културних манифестација (берби грожђа, фијакеријада, кобасицијада, сланинијада, пасуљијада, питијада, итд.) потпуно је нерационално да се одржава њихов велики број и да оне буду просторно и временски „разбацане“, тако да неко ко је заинтересован за такав тип манифестација нема начина да посети више њих, нити воље да крене на пут, само због једног, најчешће једнодневнoг догађаја. Вероватно је да ће политика штедње (на републичком, покрајинском и локалном нивоу) приморати организаторе да почну да размишљају о умрежавању, али је пожељно да се његове потенцијалне користи (у сарадњи са туристичким организацијама и туристичким агенцијама) што пре искористе.¹¹

С обзиром да је један од стратешких циљева, постављених у Програм развоја туризма АП Војводине, унапредити и интернационализовати постојеће догађаје (по угледу на Exit) као и развити неколико нових међународних догађаја, важно је њиховом развоју приступити професионално. Догађаји треба да се развијају према критеријуму регионалне атрактивности и потенцијала, и треба посветити посебну пажњу и подршку оним догађајима који имају снагу да привуку госте изван граница покрајине и да генеришу додатна ноћења.¹²

Отворена питања у вези са догађајима:¹³

- Утицај величине фестивала на локалну заједницу (мали више ангажују резиденте, али доносе и мање приходе).
- Питање аутентичности и евентуалне комодификације локалних културних вредности (реална могућност тривијализације културе).
- Власништво над фестивалом и управљање (јавни или приватни сектор).
- Обезбеђење континуираног финансирања (спонзорства), посебно мањих и локалних фестивала.
- Намена, тј.аудиторијум (локални или туристички, што није увек компатибилно).
- Етнички и фестивали мањина могу бити присвојени од стране оних који не припадају култури одређених група или немају разумевање за њихове потребе.
- Проблеми у вези са одрживошћу туризма у дестинацији (гужва, закрченост, бука, отпад сл.).

¹¹ Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2014

¹² Програм развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине за период од 2018. до 2022. године

¹³ Јовановић В. (2013): Тематски Туризам, Универзитет Сингидунум, Београд

3. Анализа и процена успешности постојећих догађаја / манифестација

3.1. Утврђивање критеријума за анализу

Према величини и значају (удео на тржишту, квалитет, ефекат на имиџ дестинације, подршка локалне заједнице, економске користи, одрживост и сл.), могу се издвојити три основна типа догађаја¹⁴:

- “Mega event” је манифестација која привлачи велики број посетилаца, обично преко пола милиона или милион, као што је случај са Олимпијским играма или светским и европским првенствима у фудбалу, кошарци итд.
- “Halmark event” је значајна манифестација која се одржава само једанпут или се понавља у одређеном интервалу, ограниченог је трајања, а организована је са циљем јачања позитивне слике о дестинацији, њене привлачности и економске успешности. Назив упућује на то да је постала “заштитини знак” неке дестинације (нпр. Карневал у Венецији или Рио де Јанеиру).
- “Local event” је манифестација мањег обима, краћег трајања, али се одржава чешће и у њеном фокусу је начин живота локалне заједнице (уметност, занати, вештине људи и сл.).

Гетз (2008) даје и типологију главних категорија планираних догађаја на основу њихове форме, тј. према намени и програму. Неке су јавне свечаности, као фестивали локалних заједница, које треба да негују грађански понос и кохезију, док су друге планиране у сврху такмичења, забаве и разоноде, посла или дружења и за њихово одржавање често су неопходни и посебни објекти (конгресни или спортско-рекреативни центри). Важно је напоменути да политички и приватни догађаји, осим изузетно, не припадају структури манифестационог туризма.

Главни садржај догађаја представља основни програм због кога се и одржава манифестација, на основу кога можемо разликовати културне (културно-уметничке, уметничке), спортске, верске, привредне, забавне, научно-стручне манифестације итд.

Догађаји дакле могу имати различиту форму, а најчешће је реч о следећим:

- карневали (Венеција, Рио де Јанеиро)
- уметнички фестивали (позориште, фолклор, филм, балет)
- музички фестивали (опера, поп/роцк, традиционална музика)
- фестивали хране и пића (минхенски „Октоберфест“, фестивали вина)
- религијске свечаности и процесије
- циркуси (путујући или стални)
- спортски догађаји (такмичења, турнири, регате)
- фестивали културе
- политички и државни
- пословни и привредни (састанци, конференције, пословни сајмови)

¹⁴ Опширније видети: Работић Б. (2013): Селективни облици туризма, Висока туристичка школа струковних студија, Београд

- образовни и научни (семинари, саветовања, конгреси)

Као критеријум наводи се и број година одржавања манифестације, а као традиционалне су означене оне манифестације које имају непрекидан низ од најмање пет узастопних одржавања, уз познат датум и локацију одржавања.

Према рангу - а имајући у виду географско порекло и број посетилаца, значај, величину средстава која се одвајају за ранг организовања, ефектима који проистичу из манифестација, географском пореклу учесника и садржају програма манифестације - манифестације се деле на локалне, регионалне, националне и интернационалне.

Као још један од важних критеријума појављује се место одржавања манифестације. Он показује повезаност манифестације са антропо-географским и природно-географским туристичким вредностима и показује удаљеност локације одржавања манифестације од туристички атрактивних локалитета. На другој страни, време одржавања и број дана трајања важни су због повезаности организовања манифестација и слободног времена посетилаца. Критеријум броја посетилаца и броја учесника указује на масовност и искоришћеност програма туристичке понуде.

С друге стране, критеријум броја пратећих манифестација указује на разноврсност и атрактивност програма који манифестацију укључује у туристичку понуду. Ради утврђивања циља организовања манифестације, као критеријум се појављује и врста организатора манифестација међу којима се налазе локалне самоуправе, невладине и струковне организације, културне институције, спортски савези, туристичке организације, привредни субјекти и др.¹⁵

3.2. Кључни недостаци за атрактивност манифестације и мере за превазилажење уочених недостатака

Кључни проблеми и потешкоће са којима се организатори манифестација у Војводини суочавају анализирани су у оквиру пројекта Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини (Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2014.). Проблеми и потешкоће разврстани су у три основне групе. У прву групу уврштени су стратешки проблеми, односно они који се доводе у везу са (не)постојањем стратешког приступа развоју манифестација и политици културног туризма у Србији. Друга група проблема проистиче из одсуства туристичке димензије код креирања и реализације догађаја, односно недостатка активности које имају за циљ да саму манифестацију прилагоде потребама туристичког тржишта и укључе је у туристичку понуду Војводине. А трећа група проблема се односи на ниво компетентности организатора манифестација, професионалност менаџмента догађаја, дугорочно планирање и успостављање партнерстава и креирање мрежа са другим релевантним субјектима у овој области.

¹⁵ Опширније видети: Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2014

Стратешки проблеми јесу ¹⁶:

- Недостатак стратегије развоја културе и одсуство примене стратегије развоја туризма;
- Недостатак категоризације и сертификације манифестација;
- Недостатак дугорочног финансирања манифестација;
- Ад хок одлучивање о предлозима пројеката на конкурсима (често под утицајем политике и са недовољно компетентним комисијама);
- Недостатак јавно-приватних партнерстава у организацији културних манифестација;
- Недостатак свеобухватног и ажурираног календара манифестација за наступајућу годину;
- Учестале измене у календару манифестација и преклапање термина догађаја;
- Недостатак информација о културним манифестацијама у домаћој и иностраној јавности.

Организатори појединих манифестација су, услед таквих околности, приморани да мењају термин одржавања, дужину трајања, структуру програма, локацију или неку другу компоненту везану за продукцију и саму реализацију. Ово често узрокује непредвиђене измене у календару догађаја и потом друге проблеме везане за анимирање потенцијалних посетилаца и организацију њиховог доласка. Управо овај недостатак свеобухватног и ажурираног календара манифестација јесте један од стратешких проблема који посебно утиче на развој туристичких потенцијала културних манифестација. Туристи данас планирају своја путовања месецима унапред, а непостојање фиксираних термина манифестација изузетно отежава посао туристичким агенцијама и туристичким организацијама. Такође, честа је појава да се у истом термину организује више догађаја са сличном тематиком, које једна другој представљају конкуренцију, односно долази до дисперзије потенцијалне публике, уместо склапања партнерстава у циљу међусобне промоције и умрежавања. Утолико би умрежавање на територијалној основи, између сектора (јавног, приватног и цивилног), а посебно развој приватно-јавних партнерстава у организацији културних манифестација у Војводини био значајан корак напред. Велики је проблем недостатак и недоступности информација о великом броју културних догађаја. Недостатак основних информација (термин одржавања, подаци о организатору, цена улазница, програм и сл.) присутан је углавном код манифестација локалног карактера, мада и информације о једном броју већих манифестација нису у довољној мери присутне ни у домаћој јавности, а посебно не у иностранству (одакле би, из суседних земаља или из дијаспоре, такође могли доћи посетиоци).¹⁷

У студији Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини указано је и да занемарљиво мали број манифестација својим посетиоцима нуди организован превоз, тематске обиласке дестинације у ширем смислу, организоване вишедневне боравке или било какве едукативне програме који су у директној вези са темом и традицијом самог догађаја, али и културом локалног становништва. Истакнут је недостатак сарадње организатора манифестација и

¹⁶ Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2014

¹⁷ Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2014

туристичких агенција. Као основни разлог слабе сарадње наведено је непостојање релевантног календара планираних манифестација, што отежава или онемогућава туристичким агентима креирање туристичких аранжмана који би у свом фокусу имали посету некој од манифестација. Такође, још један од кључних недостака у овој сарадњи односи се на комуникацију и преузимање иницијативе са једне, односно друге стране. Важан предуслов добре комуникације је постојање канала, односно платформи за разговор, упознавање и сарадњу који нису довољно развијени. Недовољан број туристичких аранжмана који се налазе у понуди за домаће и стране туристе заправо је пропуштена шанса за обе стране.

Свему овоме треба додати и лошу инфраструктуру и слабу саобраћајну повезаност појединих, првенствено сеоских, дестинација која представља ограничавајући фактор за долазак потенцијалних посетилаца и домаћих туриста. Ову слабост би локални стејкхолдери, који послују у области туризма, угоститељства и саобраћаја, могли претворити у предност (за своје пословање) и искористити шансу тако што би надоместили овај недостатак пружањем својих услуга у виду „пакет“ аранжмана, који би подразумевао превоз из других градова, посету манифестацији уз обилазак дестинације, исхрану и, евентуално, смештај у сеоским домаћинствима. Исто тако, уочен је и недостатак проактивног приступа од стране других заинтересованих страна у срединама где се манифестације одржавају, као што су пружаоци услуга смештаја, ресторатери, предузетници, превозници, културне установе и сл., чије би услуге могле бити пласиране на туристичко тржиште у оквиру обједињених аранжмана у којима би посета манифестацијама била кључни, али не и једини мотив. Њихов пасивни приступ очигледан је у односу према промоцији догађаја и креирању специфичних производа. На пример, указано је да је разочаравајуће да примарни стејкхолдери попут хотела, путем својих маркетиншких канала не пласирају информације о догађајима, нити да у њима виде шансу за унапређење сопственог пословања.¹⁸

У студији Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини указано је да је велики проблем такође и недостатак знања и вештина код организатора манифестација у Војводини у области менаџмента догађаја и дизајнирања туристичких производа; неумреженост културних манифестација са другим манифестација сличног типа и одсуство веза са укупном туристичком понудом дестинације; Недостатак *catering* и *merchandising* програма и превисоке цене локалних производа и непримереност сувенира током трајања манифестације. Под *merchandisingom* се подразумева свака активност која може допринети продаји производа потрошачима. На овом нивоу термин се односи на богатство производа који се продају и на различите начине презентације ових производа и стимулације интереса потенцијалних потрошача за куповином (бесплатни узроци, различите врсте демонстрација могућности производа, снижене цене, специјалне понуде итд). У случају манифестација *merchandising* се односи на различите врсте сувенира (мајица, капа, привезака, шоља, чаша, фотографија, разгледница, ЦД-а, плоча, ДВД-ја...) који су на неки начин повезани са манифестацијом или са учесницима манифестације (музичарима, ДЈ-има, глумцима).¹⁹

¹⁸ Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2014

¹⁹ Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2014

Неумреженост манифестација са другим догађајима и атрактивностима који би, обједињени, могли да чини аутентичну туристичку понуду дестинације, још је један од проблема. Приликом посете одређеној манифестацији, туристи врло често нису информисани о потенцијалима саме дестинације и могућностима за посету њеним другим атракцијама и скривеним драгоценостима. Пасивност организатора и локалних стејкхолдера доводи и до тога да су посетиоци препуштени сами себи у потрази за оним што би могли да посете и виде, без података о атрактивностима, туристичким и угоститељским објектима и осталим понудама које би туристима могле да буду интересантне. Угоститељство и трговина представљају потенцијални значајан извор прихода локалној заједници и организаторима манифестација тако да је неопходно обратити велику пажњу на овај сегмент понуде. То посебно важи у случају манифестација гастрономског карактера које представљају прилику за додатну зараду локалним произвођачима прехранбених производа (кобасица, сланина, сир, вино и сл.). Међутим, приступ који се често користи јесте драстично подизање цена ових производа за време трајања манифестације. То најчешће има контраефекат и одвраћа локално становништво и домаће туристе од куповине производа, а неретко и од самих посета манифестацији. Локално становништво те производе може да купи током целе године по повољнијим ценама, директно од произвођача или код локалних препродаваца, па се тржиште за пласирање понуде током трајања манифестације, ограничава на стране туристе и посетиоце који долазе из удаљенијих крајева или долазе први пут. Када би цене занатских производа и локалних гурманлука биле ниже и сама манифестација би можда била посећенија или резултирала већим обимом продаје. Поменуто је да би добар модел решавања овог проблема могло да буде стандардизовање цена у односу на квалитет производа током трајања манифестација.²⁰

4. Предлог водећих догађаја (манифестација) за посматрано подручје (максимум 10 узимајући у обзир исту анализу догађаја спроведених у хрватским деловима пројектног подручја)

Узимајући у обзир горе наведене критеријуме, као и достигнути или потенцијални ранг манифестација предлог водећих догађаја је следећи:

➤ „Дан Дунава“

Манифестација „Дан Дунава“ покренута је 29.јуна 2004.године на десетогодишњицу потписивања Међународне конвенције о заштити реке Дунав. Циљ манифестације је да кроз изложбе, игре на води, округле столове подигне свест јавности о богатству вредности реке и њеног слива. Учесници у пројекту потребно је да се укључе активно у креирање атрактивних садржаја и промоцију, како би искористили овај интернационални догађај и укључили га у своју понуду.

²⁰ Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2014

1. „Дунав Арт Фестивал“

Манифестација „Дунав Арт Фестивал“ одржава се другу годину за редом на више локација у хрватском Подунављу (Ердут, Илок, Вуковар, Батина), два последња викенда у јуну месецу. Догађаје је могуће проширити на војвођанско Подунавље (пр.Батина Држ- Бездан; Илок- Бачка Паланка). Термин догађаја потребно је ускладити са другим догађајима сличне тематике, као и са потенцијалном тражњом.

2. „Укуси Војводине“

Манифестација „Укуси Војводине“ даје могућност промоције типичних производа подунавља, као и креирања одвојене манифестације попут „Gusti di Frontiera“ (Gorizia). Манифестација овог типа на најбољи начин представила би типичне производе Средњег Дунава.

3. „Интерфест“

Манифестација винског карактера потенцијално је интересантна за промоцију вина из Подунавља. Опционо може се узети као догађај који је вредан „ЦДТ“ за промоцију туристичких садржаја. Наведена манифестација представља основ за креирање и неких нових садржаја и догађаја, као што су нпр. Манифестације „Сва вина Подунавља“, „Путеви Грашевине“ и сл.

4. „Егзит фестивал“

Када је реч о овом престижном фестивалу, потребно је посматрати различите могућности за промоцију дестинације у оквиру овог мега догађаја. Овде се може предложити више различитих активности у циљу повећања видљивости ЦДТ подручја и укључивања актера из истог, кроз организовање тура по наведеном подручју (продаја интегрисаних промо пакета)

5. „Златни котлић Подунавља“

Активности које је могуће предузети када је реч о повећању ефеката манифестације „Златни котлић Подунавља“ је обједињавање дана рибарских манифестација у централни догађај и лоцирати га на фреквентној локацији за туристе према Оперативном маркетинг плану.

Предлог догађаја у завршној фази пројекта неопходно је ускладити са Студијом догађаја са хрватске стране подунавља, те ће исход усклађивања довести до десет кључних догађаја на подручју „Central Danube Tour“.

5. Предлог маркетиншких мера и алата за валоризацију, позиционирање и промоцију идентификованих манифестација прекограничне дестинације Централне Дунавске регије.

Као што је истакнуто у Маркетинг стратегији туризма Војводине врло је мало средина не само у Европи, већ и у свету, које могу да се поносе мноштвом различитости, а управо

у тој чињеници лежи и потенцијална предност развоја туризма Војводине. Различитости Војводине испољавају се не само у демографском, социо-културолошком, већ и у географском смислу. Од равнице, са много салаша, преко језера и река, од којих је сигурно европски најпрепознатљивија река Дунав, до зелених обронака Фрушке горе, коју сем природних лепота, краси и велики број манастира, односно културно-историјских и верских знаменитости.

Оно што је дефинитивно сигурно је да покрајина Војводина има шта да понуди туристима. Војводина има добре природне и антропогене вредности и ресурсе, да би укупна туристичка понуда покрајине била једна од најбољих у региону. А да би се од добре сировине, направио добар производ, између осталог важно је да је производ и квалитетно упакован и адекватно представљен. Управо је то, између осталог, задатак маркетинга. Маркетинг је круна свега, али и да би маркетинг био успешан, тј. да би био максимално ефективан и ефикасан, неопходно је да постоји добра туристичка понуда, заснована на квалитетним туристичким ресурсима и туристичким услугама. Циљ је не само привући туристу, већ покушати континуираном иновацијом туристичке понуде задржати госта, то јест да се поново врати и треба да доведе и нове туристе, своје пријатеље, рођаке, а све на основу позитивног искуства који је исти имао и пренео другима. Ово исто важи и када је у питању туризам догађаја. Због тога је битно да се догађаји и манифестације маркетиншки адекватно пропрате и презентују домаћим и иностраним туристима.

Као што је раније речено испланирати, управљати и успешно реализовати догађај, подразумева познавање значајних менаџерских и маркетиншких вештина које покривају читав спектар послова и односа, неопходних за остваривање циљева догађаја. Успешна реализација догађаја подразумева јасну визију догађаја (време, место, величина, маркетинг, буџет, итд), ефикасно управљање стејкхолдерима (медији, посетиоци, учесници, спонзори, утицајне структуре из окружења), адекватну анализу интерних и екстерних фактора (SWOT и PEST анализа), свест о значају инструмената промотивног микса (економска пропаганда, публицитет, директна продаја, унапређење продаје, лична продаја итд.) и друге значајне активности, које су предуслов успешног постављања и реализације догађаја.

Маркетинг догађаја се односи пре свега на тежњу да се изгради позитиван имиџ догађаја, односно дестинације где се одржава догађај. Одржавањем догађаја у савременом друштву могуће је побољшати живот ширег аудиторијума, јер догађаји као такви привлаче пажњу спонзора (финансијера) и покрећу читав низ финансијски исплативих активности. На изграђивање имиџа места утичу пре свега велики, али и специјални догађаји, с обзиром на ниво медијске покривености. Изграђивање имиџа се постиже промовисањем ових догађаја, коришћењем инструмената пропагандног микса: економска пропаганда, публицитет, односи с јавношћу и директни маркетинг.

Важно је да организатори манифестације прилагоде своје маркетиншке алате новим трендовима. Из тог разлога постоји потреба за континуираним прилагођавањем професионалног стратешког и оперативног маркетинг плана. Маркетинг план поставља маркетинг систем са стратешког нивоа (стратегије приоритетних производа и услуга, стратегија тржишних сегмената, стратегија иностраних тржишта, стратегија промоције и

дистрибуције, стратегија односа са јавношћу, стратегија брендинга, стратегија електронског маркетинга и сл.) и маркетинг план оперативног нивоа (активности везане за изградњу, професионализацију производа и услуга, активности везане за комуникацију према циљним тржиштима и циљним сегментима, активности везане за дистрибуцију и продају, како према индивидуалном, тако и према пословном тржишту, активности везане за маркетиншку инфраструктуру, као и активности везане за подршку и сарадњу са туристичком привредом Војводине, Србије и околних региона - на пример подунавских итд.

Такође у оквиру маркетинг активности истиче се стварање јединственог бренда и ознаке манифестације али и регије-кластера где се манифестације одржавају. Ради се о систематском, унапред планираном и вођеном процесу у којем ће се јасно презентовати комплексна, богата и разнолика природа предела, историје, наслеђа, ресурса и производа тог дела Војводине. У том контексту, разумевање репутације коју Војводина већ има је од кључног значаја. Дакле, суштински, ради се о поступку креирања жељене слике (имица) као туристичке дестинације, односно дефинисања њеног конкурентског идентитета, и процесу управљања репутацијом Војводине као туристичке дестинације. У том процесу, корисно је везивање за већ препознатљиве и афирмативне идентитете на које Војводина већ у овом тренутку може да рачуна (коришћење статуса града Новог Сада као Европске престонице културе / Европске престонице младих, Ексит фестивала, Дунава – Бачког Подунавља као УНЕСКО резервата биосфере, итд).²¹

Потребно је такође одлучити који су медији и канали оглашавања најделотворнији, а потом и спроводити мерења и контроле према постављеним кључним показатељима успеха. О избору канала треба водити рачуна имајући у виду карактеристике кључних тржишта и сегменте потрошача као и њихов начин конзумирања медија. Поред класичних штампаних материјала (каталози, брошуре, проспекти, плакати и сл.) креирање висококвалитне веб странице је јако битно где ће се на једном месту презентовати све актуелности везано за манифестације и догађаје. Веб страница је први контакт потенцијалног госта са манифестацијом, а често и са дестинацијом и прилика за инспирисање и информисање сваког посетиоца. Мења се фокус извора тражње за туристичким услугама: долазе нове генерације Y и Z (рођени 1990-их и 2000-их) које су фокусиране на онлине комуникацију.²²

Садржај добре веб странице мора бити релевантан, информативан и актуелан. Веб странице морају да буду интерактивне, визуелно прегледне и интуитивне, морају да обезбеде лакоћу кретања кроз структуру и садржај, као и да подрже приступ и са мобилних уређаја. Важно је да веб сајт буде доступан на више језика Страница мора да буде централно место инспирисања и пружања свих релевантних информација као и место са ког касније, зависно од интересовања, гост може да оде на друге, повезане Интернет странице пружалаца услуга, атракција и сл. Такође и на веб сајт Туристичке организације

²¹ Опширније видети: Програм развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине за период од 2018. до 2022. године

²² Процењује се да ће до 2025. припадници ових генерација чинити 50% укупног броја туриста, глобално. Уз њих, подједнако важан сегмент постаје популација старијег доба која има довољно расположивог дискреционог дохотка за путовања. Првенствено јача средња класа за коју се очекује да ће до 2030. године чинити 4,9 милијарди становника.

покрајине, кластера, локалних туристичких организација може да се постави линк ка манифестацијама и фестивалима.

Активно присуство на друштвеним мрежама је такође изузетно важно. Уз популарну и свеprisутну Фацебоок страницу (направити Фацебоок профил сваког догађаја, манифестације а и један „колективни” facebook профил за све манифестације на дестинацији). Потребно је госте инспирисати сликама и видео садржајем на веома посећеним друштвеним мрежама, пре свега мислимо на Инстаграм профил и YouTube канал. Друштвене мреже су канали информисања, креирања садржаја и ангажовања корисника. Омогућавају брзу и персонализовану комуникацију, али и спровођење конкретних маркетиншких кампања. Комуникација путем друштвених мрежа мора бити константна, инспиративна, релевантна и да подстиче ангажовање гостију и дељење садржаја.

И на веб сајту и на друштвеним мрежама могу да се предатве тематске брошуре, календар догађаја и манифестација, база података о смештајним капацитетима (хотели, породични смештај, кампови), новости на дестинацији, временска прогноза, сервисне информације, туристички транспорт (аеродроми, аутобуске и железничке станице, путнички терминали), услуге које су туристима на располагању. Такође може да се реализује и он-лине анкетирање посетилаца и потенцијалних посеталица догађаја (шта им се свидело, шта би волели да виде следеће године, позитивна и негативна искуства, критике, предлози итд).

Интернет и друштвене мреже су донели велике промене у процес доношења одлуке о куповини производа и услуга, тако и туристичких. Некада је оно што се говори о производима и услугама било у рукама самих компанија, али сада је све то у рукама потрошача. Потрошачи данас све чешће купују оно што су неки пре њих одлучили да купе, гледају и траже искуства других, и то не само преко написаних рецензија и коментара већ и преко фотографија и видео садржаја.

Стручњаци кажу да је онлајн репутација најважнија нематеријална имовина у туризму, која може донети изузетно велике материјалне користи ако се о њој води рачуна, али и огромну штету уколико се не познаје или игнорише. Репутација је у туризму увек била најбитнија, а препорука гостију најбоља реклама. Књиге гостију у хотелима и ресторанима су садржале злата вредне повратне информације гостију и зато су и постојале. Књиге гостију су сада пресељене на интернет, на друштвене мреже, форуме и специјализоване сајтове, а што је најважније - коментаре тамо чита много више људи

Туристи траже информације и искуства других туриста пре него што дођу на догађај или на дестинацију и на основу тога доносе одлуку о избору смештаја и услуга. Бити на добром гласу је одувек било битно у туризму. Данас се о туристичкој понуди највише прича на интернету и они који то не прихвате и не примене не могу се надати добрим пословним резултатима. Битно је да се искористе повратне информације гостију за побољшање услуга. Одговорати на прави начин на онлајн рецензије и коментаре.²³

Раније је важило да ће један незадовољни гост пренети своја негативна искуства на још најмање 5 људи. Међутим, данас у доба друштвених мрежа тај број се повећа на

²³ Стојковић М. (2013): Онлајн репутација у туризму, Tourism Management and Consulting, Београд

стотине па чак и хиљаде људи у потпуности мењају начин доношења одлуке код туриста. Они све мање слушају савете радника у туристичким агенцијама, а све више трагају за искуствима других путника на друштвеним мрежама и специјализованим сајтовима. Чак 75% туриста данас пре куповине аранжмана или резервације хотела прочита бар неколико рецензија или прегледа фотографије других туриста. Ове промене довеле су до нове и изузетно битне пословне функције у туризму: Управљање онлајн репутацијом, односно *Online Reputation Management (ORM)*.

Управљање онлајн репутацијом (или менаџмент онлајн репутације) је стални процес праћења, извештавања и реаговања на повратне информације туриста на интернету, и њихових бројних коментара и мишљења на рачун понуде, услуге или запослених. То је процес који подразумева активно учествовање на друштвеним мрежама и специјализованим сајтовима, изградњу поверења код бивших и будућих туриста, али и коришћење повратних информација за побољшање услуге.²⁴

Када говоримо о оценама путника, TripAdvisor је убедљиво највећи и најпознатији сервис на свету. Покренут је у фебруару 2000. године, и од тада је у потпуности променио начин на који туристи бирају дестинације и хотеле али и фестивале, догађаје, дајући им могућност да добију савете од других туриста. Туристи су тако постали мање зависни од информација које добијају од хотела и туристичких агенција, које су увек само у суперлативима, већ су добили прилику да много веродостојније информације и савете добију од самих туриста. Доста значајне заједнице су и TravelPost, Yahoo! Travel, затим пословни директоријуми као што су Yelp и Google Places. Никако се не смеју заборавити најпопуларније друштвене мреже **Фејсбук** и Твитер, затим сајтови за дељење мултимедијалних садржаја као што су YouTube и Flickr, као ни блогови, форуми и друштвене мреже типа локацијских сервиса, као што је Сварм. Повећава се и број туриста који читају туристичке блогове и путописе, као и оних који траже искуства других на Фејсбуку и Твитеру.

У доба друштвених мрежа потрошачи захтевају транспарентност од продаваца. Желе да знају све карактеристике производа и квалитет услуге пре него што је купе. Туристи све чешће постављају питања на друштвеним мрежама, и очекују одговоре у најкраћем року. Неопходно је стално све то пратити, пружати одговоре и информације, одговарати на критике, али и похвале. Оцене туриста пружаоцима услуга у туризму, пружају и изузетно вредне повратне информације. Битно је да се ове информације искористе како би се побољшао ниво услуге.

Анкетирањем које је спровела агенција **Ниелсен** 2011. године, у којем је учествовало више од 25.000 људи из више од 50 земаља, откривено је да људи највише верују препорукама људи које познају (чак 92%), док су други најверодостојнији извор информација за њих онлајн рецензије и искуства других потрошача (70%). Након тога, као веродостојни извори информација следе магацини, часописи, сајтови и сл.

Да би се побољшала онлајн репутација морају се најпре поставити и достићи следећи циљеви:²⁵

- Побољшати рејтинг на сајтовима за резервације и оцене туриста

²⁴ Стојковић М. (2013): Онлајн репутација у туризму, Tourism Management and Consulting, Београд

²⁵ Стојковић М. (2013): Онлајн репутација у туризму, Tourism Management and Consulting, Београд

- Побољшати квалитет оцена и рецензија туриста
- Повећати број рецензија
- Смањити број негативних рецензија
- Повећати базу пратилаца на друштвеним мрежама
- Повећати интеракцију са пратиоцима на друштвеним мрежама
- Ојачајти лојалност гостију уз више поновних посета
- Подстакнути туристе да шире добру реч о понуди и квалитету услуге на интернету.

Туризам је као делатност брзо прихватио друштвене мреже, нарочито **Фејсбук** и **Твитер**, од недавно и **Инстаграм**. Ипак, битно је истакнути да људи користе друштвене мреже ради забаве и разоноде и на њима се могу упознати са понудом. Друштвене мреже су вредне јер подстичу интеракцију са туристима, граде дугорочне везе са њима, јачају лојалност гостију од којих праве амбасадоре своје понуде.

Са више од милијарду корисника широм света, Фејсбук је далеко највећа друштвена мрежа на свету. Понуда се може представити на Фејсбук страници, на којој је могуће убацити описе, контакт податке, фотографије, видео клипове и апликације. Преко Фејсбука може се добити доста пратилаца, пронаћи циљну групу гостију и изградити дугорочне везе са гостима. На Фејсбук страницама могу се пратиоцима делити промотивне, али пре свега корисне и забавне садржаје, који су од значаја за циљну групу. Можете се и “монетизовати” страницу тако што ће се убацити дугме “book now” (резервација или куповина улазница за фестивал).

Микро-блогинг платформа и друга најпопуларнија друштвена мрежа на свету је Твитер. Понуда се може представити једноставним постављањем профила и затим делити информације и понуде. Нарочито може бити корисна Твитер претрага где праћењем хаштагова и кључних речи може се доћи до изузетно вредних информација али и придобити нове госте. Туристи све више користе Твитер на коме деле информације и искутва о својим путничким доживљајима и то често у реалном времену. На Твитеру треба бити спреман да се корисницима одговара на питања у року од неколико минута, у било које доба дана, јер то твитераши очекују.

YouTube понуда може се представити тако што се направи канал на којем ће се постављати видео садржаји и градити мрежу пратилаца. Корисници могу лајковати, коментарисати и шеровати видео садржаје на друштвеним мрежама. Туристи све више користе видео садржаје како би истражили дестинације, догађаје, хотеле пре него што се одлуче за резервацију. Видео снимцима туристи знатно више верују јер могу да добију бољи увид у услугу која се нуди од простог гледања у статичне фотографије. Зато су и коментари испод видео садржаја изузетно важни и морају се редовно пратити. Поред тога што туристи могу пронаћи видео претрагом на самом ЈоуТубе-у, ови клипови се такође изузетно добро рангирају и на Гоогле претрази, па је тиме практично дуплирана шанса да ће туристи доћи до понуде.

Инстаграм је друштвена мрежа заснована на фотграфијама најчешће креираних на мобилним уређајима. Све је популарнија друштвена мрежа и тренутно је на трећем месту по броју корисника. Понуда на Инстаграму може се представити креирањем профила и постављањем фотографија или кратких видео садржаја. Инстаграм је погодна платформа

за постављање аматерских фотографија. Аматерским фотографијама људи више верују него професионалним и фотошопираним. На Инстаграму обавезно треба да се користе хаштагови како би садржаје видело више људи.

Такође у оквиру е-маркетинг активности и Електронски newsletter (актуелности, вести у форми е-маила) може да буде користан, пре свега ако се шаље на српском, енглеском и другим језицима. Newsletter достављати месечно домаћим и страним новинарима, ПР агенцијама, туроператорима, туристичким агенцијама, хотелским кућама, авиокомпанијама, конзулатима и представницима Републике Србије у иностранству, туристичким организацијама, многобројним партнерима и другим „претплатницима“ о новостима у туризму, о догађањима, манифестацијама и другим актуелностима у вези туризма.

У сврху промоције догађаја и манифестација, као и у креирања садржаја, може да се укључи и локално становништво. Може да се покрене он-лине блог који ће бити основно место инспирације. Блог пишу и уређују локални становници, а пишу о различитим темама везано за фестивал и манифестације на занимљив, иновативан, креативан и забаван начин. Блог пружа све релевантне податке који стварају свест о догађају али и дестинацији, инспиришу госте и код њих стварају жељу да догађај и дестинацију и посете. Садржај се уједно може користити и делити преко друштвених мрежа чиме се повећава видљивост и тржишни опсег.

Такође и интензивирање класичних промотивних активности је од велике важности: ПР активности, унапређења продаје (сајмови, изложбе, студијска путовања), оглашавања, на домаћем и емитивним тржиштима; такође и креативне промотивне активности треба спровести, као нпр. циљане презентације, воркшопови и роад схов презентације у земљи и иностранству. Студијска путовања за стране новинаре (индивидуална и групна), активни приступ објави редакцијских чланака, активно деловање за присуство у специјализованим медијима - за таргетирање стручне јавности, промотивни поклони (за важније госте), веома активно развијање односа са VIP гостима (култура, спорт, забава, филм итд.), да се убеде за посету дестинације, за повећање тражености и популарности дестинације, активан рад и комуницирање са становништвом, за побољшање њиховог прихватања туризма као перспективне делатности (да живе од туризма и са туризмом). За дискусију је да се осмисли и креира посебан лого и слоган манифестација и фестивала на дестинацији.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакић О. (2008): Маркетинг у туризму, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица
2. Бакић О. (2009): Маркетинг менаџмент туристичке дестинације, Едуконс Универзитет, Сремска Каменица
3. Bowdin, G.,McDonnell, J.A., Toole, W.O. (2001): EventsManagement, Butterworth - Heinemann, 2001
4. Диференцирање културних манифестација у циљу развоја културног туризма у Војводини, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, 2014
5. Getz, D. (1997): Event Management & Event Tourism, Cognizat Communication Corporation,

6. Храбовски-Томић Е. (2008): Селективни облици туризма, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица
7. Јовановић В. (2013): Тематски Туризам, Универзитет Сингидунум, Београд
8. Котлер, П., Келер К. (2006): Маркетинг менаџмент, Дата статус, Београд
9. Маркетинг стратегија туризма Војводине, Универзитет Едуконс, Сремска Каменица, 2009.
10. Машић, Б., Мухи, Б., Нешић, С., Јовановић, Д.: Стратегијско управљање у туризму: како креирати конкурентску предност код туристичких дестинација, часопис Пословна Економија, број 1/2017, стр. 184-208
11. Мухи Б. : Интерперсонални маркетинг и социјално умрежавање – нови вид интернет маркетинга у туризму, часопис Hotellink - A Hotel, Restaurant And Gastronomy Business Journal, Висока хотелијерска школа Београд, број 12, јануар 2009. пп 31-35
12. Мухи Б., Цековић М.: Индустија догађаја као специфичност услужног сектора и основа економског развоја, часопис Пословна Економија, год ВИ, број 2/2012, стр. 399-415
13. Попеску Ј. (2002): Маркетинг у туризму, Чигоја, Београд
14. Програм развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине за период од 2018. до 2022. године
15. Работић Б. (2013): Селективни облици туризма, Висока туристичка школа струковних студија, Београд
16. Штегић С. (2007): Посебни облици туризма, Форма Б, Београд
17. Стојковић М. (2013): Онлајн репутација у туризму, Tourism Management and Consulting, Београд
18. Стојковић М. (2013): Примена друштвених мрежа у туризму и угоститељству, Tourism Management and Consulting, Београд
19. Стратегија развоја туризма Републике Србије, Horwath Consulting, Економски Факултет Београд, 2006.
20. Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2004): Event Management for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events, Saddle River, Prentice Hall
21. <http://www.world-tourism.org> - World Tourism Organization – Светска трговинска организација

Ovaj publikacija je izrađena uz finansijsku podršku Evropske unije. Za sadržaj ove publikacije je odgovoran isključivo Univerzitet EDUCONS i sadržaj ove publikacije ne odražava zvanično mišljenje Evropske unije