

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za poslediplomske studije

Master akademski program

Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu

MASTER RAD

Razvoj manifestacionog turizma na primeru Vršca

Mentor: Prof. dr Radmila Živković

Student: Tatjana Palkovač

Broj indeksa 405311/2009

Beograd, 2014

Sadržaj

UVOD	4
METODOLOGIJA RADA.....	5
Predmet istraživanja.....	5
Cilj istraživanja	6
Metode istraživanja	7
1. OSNOVNE KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAŽNJE	8
1.1 Pojam i značaj turističke privrede.....	8
1.2. Istraživanje turističkih potreba.....	9
1.3. Karakteristike savremene turističke tražnje	13
1.4. Preferencija turista i selektivni vrste turizma.....	15
2. MANIFESTACIONI TURIZAM	24
2.1. Uloga manifestacionog turizma	25
2.2. Osobine i značaj manifestacionog turizma	26
2.3. Značaj manifestacionog turizma za Srbiju.....	27
3. DEFINISANJE MANIFESTACIJA I ANALIZA NJIHOVOG ZNAČAJA	
3.1. Pojam manifestacija	28
3.2. Klasifikacija događaja.....	29
3.3. Značaj manifestacija u ukupnoj turističkoj ponudi.....	31
3.4. Uticaj manifestacija na druge sfere života	31
3.5. Značaj manifestacija i manifestacijskog turizma za destinacije	34
3.6. Manifestacije kao ključni faktor imidža destinacije	36
3.7. Planiranje i organizovanje manifestacija	38
3.8. Geografski raspored manifestacija u Srbiji.....	38
4. ODLIKE MANIFESTACIONOG TURIZMA VRŠCA	41
4.1. Odlike turističke destinacije Vršac	41
4.2 Analiza resursa za razvoj turizma	43
4.2.1. Prirodni resursi	43
4.2.2 Kulturni istorijski resursi.....	44
4.2.3 Saobraćajna povezanost	48
4.2.4 Smeštajni kapaciteti.....	50
4.3. Organizacija turizma u Vršcu	52
4.3.1. Turistička organizacija opštine Vršac	52
4.4. Uloga manifestacionog turizma i manifestacije u Vršcu	53
4.4.1. Manifestacija „Dani berbe grožđa“	55

4.4.2. Manifestacija „Vršački venac“	56
4.4.3. Festival vina „Vinofest“	57
4.4.4. Festival pozorišne umetnosti „Vršačka pozorišna jesen“	57
4.4.5. Likovna kolonija.....	58
4.4.6. Šahovski turnir "Memorijalni turnir Bore Kostića"	59
4.4.7. Manifestacija „Praznične đakonije“	59
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZNAČAJ A MANIFESTACIJE “DANI BERBE GROŽĐA” U VRŠCU	61
5.1. Metodologija istraživanja.....	61
5.2. Rezultati istraživanja.....	63
Zaključak.....	78
Literatura.....	80

UVOD

Manifestacije predstavljaju integralni deo turizma, ali i neraskidivi deo ljudske civilizacije od njenog nastanka. Danas se može zaključiti da su događaji globalni fenomen koji sve višedobija na značaju kroz industriju događaja.

Zahtevi savremenih turista se menjaju uz sve prisutniju tražnju šireg izbora događaja koj iturističku ponudu čine bogatijom i bez sezonskih ograničenja. Događaji kao oblik savremenog turizma dobijaju sve veći značaj u turizmu mnogih zemalja, regiona ili mesta, naročito ako su tradicionalni i nude bogat i sadržajan program u oblastima kulture, privrede, umetnosti, sporta, zabave.

Turizam, kao društvena i ekonomska pojava, nalazi se u procesu neprestanih i stalnih promena. Težeći da im se prilagodi, kroz period svog postojanja, kao odraz težnje ljudi zakretanjem, turizam je doživeo brojne modifikacije svojih segmenata.

Turizam događaja jedan je od najmlađih, ali veoma perspektivnih vidova turizma čija je ekspanzija započela 80 ih godina 20. veka. Kao novi oblik turizma, turizam događaja ima veliki uticaj na tendencije i odnose na današnjem složenom turističkom tržištu. Prema poslednjim istraživanjima koje je sproveda IFEA (Internatonal festival and eventsassociation – Međunarodna asocijacija festivala i događaja) procenjuje se da se godišnje, širom sveta, održi preko 4-5 miliona različitih događaja.

Turizam događaja je vrsta turizma koja može da doprinese povećanju obima turističke tražnje, posebno prema prirodnim i antropogenim vrednostima turističkog mesta ili regiona.

Turizam događaja je vid turističke ponude, u kome je sadržaj događaja sam po sebi turistička vrednost (poput velikih sportskih, privrednih ili umetničkih događaja, koji sami privlače potencijalne posetioce i gde je predviđen čitav niz pratećih turističkih programa povezanih s prirodnim i drugim antropogenim turističkim vrednostima mesta ili regiona).

Ovaj vid turizma veoma je značajan za turizma Vršca kao turističke destinacije, jer utiče na formiranje imidža i pozicioniranje ove destinacije na turističkom tržištu.

Turizam, znači putovanje u svrhu zabave, odmora, zdravlja, uživanja u prirodi, iz radoznalosti da se vide novi krajevi i ljudi.

Karakteristika turizma je to, što se ono prodaje uslugu, u vidu emocije i doživljaja koje posetilac nosi iz turističkog mesta ili destinacije, a ne odredjeni, jasno definisani materijalni proizvod.

Kako broj turista u svetu raste, tako se njihova očekivanja i potrebe za određenim iskustvima povećavaju. Tu leži ulogu događaja i njihov značaj u savremenom turizmu. Događaji nisu samo jedan od najvažnijih delova turizma, ali i neodvojivi deo ljudskog društva.

Manifestacije imaju sve važnije mesto među savremenim turističkim proizvodima Srbije. One predstavljaju jedinstven doživljaj za posetioce kroz koji se ostvaruju želje za upoznavanjem naše kulture, za druženjem, neposrednim učešćem i zabavom. Manifestacije su, takođe, sve značajniji činilac pri izboru turističkih destinacija koje svojom atraktivnošću privlače milione posetilaca tokom godine. Srbija ima potencijal za unapređenje brojnih domaćih manifestacija različitih obeležja. Festivali su segment domaće turističke ponude za koje je zainteresovan veliki broj stranih posetilaca.

Dinamičnost poslovnog okruženja, brzina protoka i dostupnost informacija, složenost poslovnih operacija i stres, kao i povećanje slobodnog vremena i želja da se ono što kvalitetnije iskoristi, stavljaju potencijanog korisnika usluge na izbor turističke destinacije i vidova aktivnog ili tradicionalnog pasivnog turizma uklopljenog u ograničeno vreme sa koji, korisnik raspolaže.

Savremeni trendovi se pomeraju sa klasičnih zimskih i letnjih odmora na više kraćih putovanja tokom godine koja sve više uključuju aktivno učešće turista u njemu, pa se prema tome razvijaju i novi oblici turizma ili pod vidovi turizma. Jedan od vidova turizma koji doživljavaju svoju ekspanziju jeste MANIFESTACIONI TURIZAM.

METODOLOGIJA RADA

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja rada je uloga, značaj i uloga manifestacija, s posebnim osvrtom na manifestacije u Vršcu u cilju razvoja i prepoznatljivosti turističkoj destinaciji. Ukazivanje na ulogu koju bi ovaj vid turizma trebalo da ima u stvaranju prepoznatljivog turističkog proizvoda ove destinacije, kreiranja turističke ponude namenjena različitim kategorijama turista i prateći aktuelne svetske trendove u turizmu.

Predmet istraživanja istraživaće se teoretski (analizom postojeće literature o predmetu istraživanja) i empirijski (analizom podataka prikupljenih anketnim upitnikom u kojima su sadržani odgovori ispitanika tj. turista o motivima njihove posete Vršcu i manifestaciji “Dani berbe grožđa”).

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je da se utvrdi važnost i značaj manifestacionog turizma za turistički razvoj Srbije, odnosno Vršca u cilju prepoznatljivosti turističke destinacije. Da se na osnovu prikupljenih podataka predvidi ponašanje turista u manifestacionom turizmu, kako bi se unapredila teorijska saznanja iz ove oblasti.

Cilj ovog rada je sagledavanje perspektive održivog razvoja turističke destinacije kao jedan od uslova ukupnog i dinamičnog razvoja grada, gde se podrazumeva integralni pristup u stvaranju uslova za turističku valorizaciju postojećih kulturnih i prirodnih vrednosti i stvorenih kapaciteta

Praktični cilj istraživanja je da se prema dobijenim indikatorima istraženih pojava, utvrdi i kreira ponuda prilagođena zahtevima, potrebama i željama ciljnih grupa i njihovim motivima za putovanje.

Konačno, cilj je utvrditi zadovoljstvo posetilaca postojećom ponudom manifestacija, u svrhu unapređenja i podizanja kvaliteta iste.

Hipoteze istraživanja

Ovim istraživanjem definisana je glavna pretpostavka:

-Vršačke manifestacije značajne za razvoj turizma i prepoznatljivost turističke destinacije.

Pomoćne hipoteze:

H1- Manifestacije u suštini imaju veliki značaj za povezivanje ljudi u raznovrsnom okruženju;

H2 – Uticaj programskog sadržaja manifestacije utiče na opredeljenje turista da je posete.

H3 – Značaj manifestacija “Dani berbe grožđa” u Vršcu na imidž turističke destinacije.

H4- Ekonomski razvoj države, regije kao turističke destinacije, čest je razlog za organizovanje novih manifestacija koje neposredno podstiču privredni razvoj.

Metode istraživanja

Uzimajući u obzir specifičnosti proučavanog predmeta i teme korišćene su različite metode kako bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtevi:

- Objektivnost;
- Pouzdanost;
- Opštost i
- Sistematičnost.

Zastupljena je i metoda SWOT analize, kojom su prikazane snage i slabosti sa jedne i šanse i opasnosti sa druge strane. Tokom istraživanja korišćeni su podaci iz Turističke organizacije opštine Vršac, kao i delovi dokumenta Strategija razvoja opštine Vršac.

Primarni podaci prikupljeni su metodom anketiranja. Korišćena je metoda anketiranja posetilaca manifestacije "Dani berbe grožđa" u Vršcu, o stavovima, mišljenjima, potrošnji i sveukupnoj oceni Vršca. Anketa je sprovedena za vreme održavanja manifestacije u 2012, 2013 i 2014 godini. Svi podaci biće statistički obrađeni uz korišćenje grafikona i tabela i adekvatno obrazloženi. Anketni upitnik vršiće obučeni anketari. Anketeri su anonimni posetoci koji će dati svoje mišljenje o manifestaciji

U radu primeljen je i deduktivni metod naučno-istraživačkog rada, Osnovni izvori podataka su stručna literatura iz oblasti menadžmenta događaja, razvoja informacionih sistema i dostupni Internet podaci. Literatura koja je korišćena citirana je u fusnote, kao osnova za produbljenja istraživanja o konkretnom pitanju.

1. OSNOVNE KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAZNJE

1.1 Pojam i značaj turističke privrede

Turizam, kao društvena i ekonomska pojava, odnosno privredna delatnost najdirektnije je izložen neprestanim i snažnim promenama. Turističko tržište i turistički promet kontinualno se razvijaju, pa su poprimili neslućene razmere. Međutim, usmeravanje velikog broja ljudi ka turističkim destinacijama, osim pozitivnih poslovnih rezultata, dovodi do određenih ekoloških, kulturnih i društvenih posledica, koje su uslovile potrebu za preispitivanjem, samih osnova savremenog turizma. Stoga, brz razvoj turizma, opšte promene društvenog ustrojstva i društvene svesti, dovode do novog diferenciranog posmatranja turizma. U poslednjoj dekadi dvadesetog veka sve su vidnije promene karakteristika turističke tražnje.

Povećanje kulturnog, i uopšte, civilizacijskog nivoa stanovništva, u privredno najrazvijenijim zemljama, kao i poboljšanje kvaliteta života, utiču, pre svega, na sve veću individualizaciju i povećanu tražnju za nestandardnim turističkim proizvodima. Zato smatramo da su realna predviđanja da će tražnja za turističkim putovanjima biti u snažnom konkurentskom odnosu samogućnostima za provođenje slobodnog vremena u mestu stalnog boravka.

Dakle, turizam, kao opšti fenomen ovog veka, je delatnost koja je prva poprimila globalne dimenzije. Gotovo da nema zemlje u svetu koja, u većem ili manjem obimu, ne razvija inostrani i domaći turizam. Osnovna karakteristika turizma je njegova dimenzijalnost, odnosno masovnost. Odlikuje se velikim brojem učesnika turističkih putovanja, koje, po nekim procenama, dostiže i do četiri milijarde ljudi. To turističku delatnost, po ekonomskim, sociološkim, psihološkim, političkim i drugim konotacijama čini izrazitim fenomenom, koji će se po obimu transakcijapribližiti naftnoj i automobilskoj industriji. Na to ukazuje i podatak da je u ekonomski najrazvijenijim zemljama sveta, u sektoru usluga, u kojem se nalazi i turizam, zaposleno u proseku oko 65% od ukupnog broja zaposlenih.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u 2013. godini u Republici Srbiji boravilo je ukupno 2.192.435 turista, što je za 5 % više u odnosu na 2012. godinu (2.079.643), od čega je domaćih bilo 1.270.667, što čini 58% ukupnog broja gostiju, a inostranih 921.768 (ostvaren je porast od 14%), tj. 42 % ukupnog broja gostiju. Ostvareni broj turističkih noćenja u 2013. godini iznosio je 6.567.460 noćenja, što je za 1% više u odnosu na 2012. godinu (6.484.702). Od navedenog, domaći turisti su ostvarili 4.579.067, a inostrani 1,988.393 noćenja. Domaći gosti su najviše boravili u banjskim mestima (405.768 - 43%), zatim u planinskim (398.841 - 30%) itd. Inostrani gosti najviše su boravili u Beogradu (523.493 - 50 %), a zatim slede ostala turistička mesta (179.820 - 19%) itd.

Što se tiče stranih turista, preovlađuju turisti iz okolnih zemalja – najveći broj noćenja u 2013. godini ostvarili su turisti iz Bosne i Hercegovine (155.868), a zatim slede Crna Gora (137.520) i Slovenija (121.997). Posmatrajući ostale zemlje, najveći broj turista-stranaca dolazi iz Rusije (120.899) i iz zemalja EU - Italije (105.985), Nemačke (107.840) i Hrvatske (100.483).

Gledajući turistička kretanja prema mesecima, gradski centri najveću tražnju dostižu u maju i septembru, planinski centri decembar-februar i jul-septembar, dok banje imaju najdužu sezonu – od maja do septembra. Od januara do oktobra 2013. godine ostvaren devizni priliv od turizma iznosio je 855 miliona dolara, što je za 15% više nego u istom periodu 2012. Procenjuje se da je devizni priliv od turizma u 2013. godini mogao da dostigne oko milijardu dolara, što će se pokazati nakon završenih istraživanja. Prema podacima WTTC-a, turizam u Srbiji je generisao oko 172 milijarde dinara, što je oko 5% ukupnog BDP-a, a što se tiče zaposlenosti, preko 80.000 radnih mesta je bilo povezano sa ovom privrednom granom, što je činilo oko 6% ukupne zaposlenosti u zemlji.¹

Turistička privreda ima sama po sebi interes za zaštitu privrednih i kulturnih resursa, koji su srž njene delatnosti. Ona isto tako poseduje i načine da to ostvari.² Kao najveća svetska privredna grana, turizam ima mogućnost da postigne suštinsko poboljšanje uoblasti okruženja i društveno-ekonomskih odnosa, i tome značajno doprinese održivom razvoju Zajednica i zemalja u čijem okviru deluje. Svetska Turistička Organizacija (UNWTO), na osnovu dosadašnjih razvojnih tendencija daje predviđanja za međunarodni turizam. Tako se predviđa da će broj turista u međunarodnom turizmu u svetu povećavati po stopi od 4,1% prosečno godišnje do 2020. godine.

1.2. Istraživanje turističkih potreba

Turističke potrebe su dugi niz godina bile ubrajane u luksuzne potrebe, jer su putovanja bila dostupna samo pripadnicima visokog staleža. Ova situacija se iz godine u godinu menjala. Danas se radi na tome da se radno vreme skрати, tako da sve više stanovništva poseduje dva osnovna preduslova za preduzimanje turističkog putovanja - slobodno vreme i slobodna novčana sredstva. Kako je stres danas prisutan na bilo kom poslu i u bilo kom okruženju turističke potrebe svrstane su u osnovne, esencijalne potrebe čoveka, jer su psiholozi dokazali da promena sredine može da bude izuzetno korisna kod terapije oslobađanja od svakodnevnog stresa kome smo svi u manjoj ili većoj meri izloženi, a koji je glavni neprijatelj kako fizičkog tako i mentalnog zdravlja.

¹ www.wttc.org/research/special-countryregion-reports/serbia-research/ (22.07.2014.)

² Agenda 21 za turističku privredu, prevod, Turistička organizacija Srbije, Beograd, 2000.

U suštini turizma se nalazi želja, odnosno potreba za turističkim kretanjem ka mestima (destinacijama) koja zbog specifičnih karakteristika privlače tražnju-turiste. Destinacije zaokupljaju pažnju jer stimulišu i motivišu kretanje turista i predstavljaju područja u kojima se stvara većina turističkih proizvoda. Shodno tome, u destinacijama se nalazi veći deo ukupne turističke privrede i u njima se ispoljava većina pozitivnih i negativnih efekata razvoja turizma. I pored saglasnosti o navedenim osobenostima destinacija ne postoji saglasnost oko suštine samoga pojma. Odmor podrazumeva zadovoljavanje sve većeg broja motiva, što rezultira traženjem raznih vrsta turističkih putovanja kao što su gradski, seoski, ekoturizam, nautički, skijaški, kružne ture, krstarenja, posete zabavnim parkovima, mega-događanjima i sl.

Turizam novog doba beleži velike promene u svim segmentima poslovanja. Strategija razvoja će doživeti korenitu rekonceptciju u budućnosti u borbi za potencijalne turiste u turbulentnom okruženju s naglaskom na nove elemente ponude. Turisti budućnosti će imati sledeće karakteristike:

- izražavaće težnju za novim iskustvima i događajima,
- biće svesniji kvaliteta ponude,
- posedovaće razvijen osećaj za očuvanje prirode,
- pojaviće se nove tržišne grupe,
- turisti će putem Interneta biti sve informisani.

Izgrađene raznovrsne potrebe, koje se prema mišljenju turista mogu ispuniti samo izvan uobičajene okoline:

- psihičko i fizičko zadovoljstvo,
- emocionalno i duhovno obogaćenje,
- zdravlje,
- upoznavanje sa drugim ljudima,
- upoznavanje sa drugim krajevima i destinacijama,
- ishrana, prevoz, smeštaj,
- zabava, razonoda.

Turističke potrebe ne mogu dostići tačku potpunog zasićenja, odnosno saturacije. Turistički motivi su unutrašnji podsticaji čoveka da se uključi u turističke tokove, iz čega sledi da je turistička motivacija ponašanje čoveka koji podstaknut unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističku aktivnost s konačnim ciljem, da se zadovolji neka turistička potreba.³

Marketing istraživanja, posebnom metodologijom prikupljanja i analiziranja relevantnih informacija, povezuju preduzeće sa kupcima, odnosno potrošačima proizvoda i usluga na tržištu. U razvijenom konkurentskom okruženju informacije o potrošačima jesu kritična karika efektivnog i efikasnog upravljanja savremenim turističkim preduzećem.

³ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013. str. 58

Svetsko turističko tržište je u nesumnjivom kvantitativnom rastu u kojem svoje mesto traži više od 180 zemalja sa svojim turističkim destinacijama i proizvodima. Potencijal rasta je podeljen prema proizvodima, a što je razlog sve veće specijalizacije i sve jasnijeg tržišnog diferenciranja različitih destinacija. Razvijene turističke zemlje su već odmakle u preciznom strukturisanju svojih destinacija, kao i proizvoda koji imaju globalnu konkurentnost. Opšte je poznato da turističke destinacije, da bi mogle uopšte da konkurišu, moraju da raspolazu ne samo sa globalno konkurentskim proizvodima, već i sa dovoljnom ekonomijom obima, pri čemu milion noćenja ostvarenih na međunarodnom tržištu prodajom određenog turističkog proizvoda, predstavlja uobičajeni minimum. Naime, smatra se da milion noćenja predstavlja onu količinu *biznisa* na međunarodnom tržištu koja omogućava ulaganja kako u nove tehnologije i proizvodne inovacije, tako i u internacionalne komunikacije, bez kojih se nije moguće pozicionirati u svesti potrošača.

Koji faktori će u turističkoj destinaciji dobiti na značaju, na međunarodnom i domaćem tržištu zavisi od njihove raspoloživosti i od motiva turista. **Istraživanjem turista** u destinaciji može se doći do podataka koje **vrednosti dominiraju kao izvori motiva** za preduzimanje turističkih putovanja. Kvantitativna istraživanja i analiza dobijenih podataka pružaju informacije i daju smernice za prilagođavanje ponude, procenu mogućnosti povećanja turističkog prometa, kreiranja uspešnih komunikacija sa pojedinim emitivnim tržištima, ocenu važnosti elemenata turističkog proizvoda destinacije i dr.

Različite potrebe pojedinaca zadovoljava različit spektar turističkog proizvoda, zato se mora imati u vidu i različito ponašanje potrošača u pogledu izbora i kupovine proizvoda. Turistički proizvod se kreira na tražnji, kako bi se uskladila svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim doživljajem potrošača-turista. Svaki poslovni subjekt mora se prilagođavati potrebama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda/usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti potrošačke potrebe, a sa druge strane omogućiti poslovnom subjektu da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit.

Većinu razloga za svoja turistička putovanja čovek je vrlo dugo nalazio u jednom mestu, dakle jednoj tački u prostoru. Razlog leži u tome što je posetilac (turista) ukupne svoje (turističke) potrebe mogao zadovoljiti sadržajima koje je pružalo takvo mesto. No, ubrzo, bolje obrazovan i s novim potrebama, čovek je iz takve tačke krenuo i okolni prostor, svestan činjenice da samo u toj tački, logikom stvari odnosno veličinom njenog prostora, ne može očekivati ispunjenje svih svojih želja i potreba.

Destinacija mora afirmisati na adekvatan način svoje prirodne i antropogene faktore u cilju zadovoljenja potreba potrošača, a ujedno ih mora i na adekvatan način, putem dobre promocije motivisati da je posete i baš u njoj pronađu sve što im je potrebno za kvalitetan odmor.⁴ Da bi destinacija u ovom pogledu bila kompleksna i pružila svoj maksimum ona mora raspolagati kako prirodnim, tako i antropogenim resursima, koji su na adekvatan način, putem dobre promocije prikazani turistima.

⁴ Pešić M., Sociologija, FTHM, Beograd, 2004. str.199.

Značajan deo putovanja motivisan je kulturnim, istorijskim, privrednim i sportskim objektima i pojavama. Te objekte i pojave nazivamo antropogenim turističkim resursima. Možemo ukratko definisati antropogene turističke resurse: to su svi elementi materijalne i duhovne kulture, koji služe za zadovoljavanje turističkih potreba i koji su atraktivni za turiste. Antropogeni turistički resursi se razlikuju od prirodnih resursa po karakteru i osobenostima.

Privlačnost se može ogledati u pogodnosti cena (smeštaja, ishrane, prevoza idr.), prijateljskom odnosu stanovništva prema turistima i sl.(tab.1.). Koji faktori će u turističkoj destinaciji dobiti na značaju, zavisi od njihove raspoloživosti, s jedne i od motiva turista, s druge strane. Turistima se mora ponuditi interesantna kombinacija „stvari koje će videti i stvari koje će raditi”.

Tabela 1. Varijable koje određuju atraktivnost turističke destinacije

1.- Atraksije	2.- Infrastruktura	3.- Usluge
Prirodni resursi	Kopneni pristup	Smeštajni sadržaji
Fauna i flora	Autoputevi	Hoteli i apartmani
Okolina	Putevi	Kampovi
Klima	Parking	Privatni smeštaj
Voda	Vazdušni pristup	Hrana i Piće
Kulturni resursi	Aerodromi	Restorani
Religija	Ostalo	Barovi i kafići
Nasleđe	Sistem reciklaže	Prodaja na malo
Običaji	Deponije	Trgovine
Manifestacije	Električne centrale	Umetničke galerije
Festivali	Tehnologija	Trgovine suvenira
Turniri	Vodosnabdevanje	Pijace
Ostalo	Itđ.	Ostalo
Itđ.		Noćni klubovi i diskoteke
		Novčani sistemi,
		Itđ

Izvor: Marketing strategija razvoja turizma Vojvodine, AP Vojvodine, 2009.

1.3. Karakteristike savremene turističke tražnje

Atraktivnost jedne destinacije meri se kvalitetom sadržaja. Jedna destinacija može biti privlačna po svojim lepotama i klimi, ali i zbog folkloru, kulturno-istorijskih spomenika, različitih narodnih običaja i drugih karakteristika. Takođe destinacija može biti interesantna i zbog pogodnih uslova za sport, rekreaciju, zabavu, dobrih uslova za kupovinu, dobre infrastrukture, saobraćajne povezanosti itd. Izgrađena atraktivnost dobija na značaju kao činjenica za privlačenje turističke tražnje na određenom području.

Atraktivnost se može izgraditi kroz razne druge oblike kao:

- raznovrsni sajmovi i izložbe,
- različiti karnevali i festivali,
- važni sportski događaji,
- turističke i religiozne manifestacije.

Za turističko putovanje i izbor destinacije izbori mogu biti sledeći:

- prirodne lepote i klima,
- kulturne karakteristike,
- uslovi za sport i rekreaciju,
- pristupačnost.⁵

Zamišljanje tržišta kao nepromenljivog modela zaslepljuje i ograničava u traženju i otkrivanju novih poslovnih mogućnosti. Tako dolazimo do zaključka da su inovacije imperativ današnjeg poslovanja. Piter Draker (*Peter Drucker*), svetski lider u menadžmentu tvrdio je kako samo marketing i inovacije donose dobit, a sve drugo su troškovi za preduzeće. Po njemu, dobit se stvara na tržištu i ne stvaraju ga proizvodi, rad, menadžeri ili zaposleni, nego potrošači. Samo su potrošači spremni platiti pravu cenu za određeni proizvod ili uslugu. Cilj je poznavati i razumeti potrošača toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju... i prodaju sami sebe.⁶

Obzirom da je turizam složen sistem, inovacije u turizmu mogu se smatrati složenijima od inovacija u nekim drugim sektorima ili industrijama. Uprkos povećanom interesu za ovo područje istraživanja, studije o inovacijama u turizmu i dalje se oslanjaju na kvalitativne slučajeve u kojima se istražuje i objašnjava iz uglova gde još prevladavaju krute definicije.⁷

⁵ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013. str. 62

⁶ Drucker F. P, Management Tasks: Responsibilities and Practices, Harper&Row, N. Y., 1973, pp.64-65

⁷ Hjalager, A, M., (2010), A Review of Innovation Research in Tourism, Tourism Management, 31(1), pp.1-12.

Inovacije u turizmu ne predstavljaju "kozmetičku promenu" ili proširenje linije proizvoda, već one moraju biti profitabilne za privredni subjekt i moraju povećati vrednost turističkog proizvoda kao i doživljaj turista.⁸

Tabela 2. Tipologija inovacija u turizmu

Inovacije proizvoda
Inovacije procesa
Organizacione inovacije
Menadžment inovacije
Inovacije logistike
Institucionalne inovacije
Osnovne inovacije
Radikalne inovacije
Inkrementalne inovacije
Push tehnologija
Potrošačke inovacije
Inovacije kompanije
Kontinuirane inovacije
Dinamične kontinuirane inovacije
Isprekidane inovacije
Regularne inovacije
Inovacije niša
Revolucionarne inovacije
Arhitektonske inovacije

Izvor: prilagođeno prema Mayer, M., (2009), Innovation as a Success Factor in Tourism: Empirical Evidence from Western Austrian Cable-Car Companies, Edkunde, Vol.63 No.2, str. 126.

⁸ Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D. (2010): Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Acta Turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb, Godište 22., Broj 2, Zagreb, str. 201-220.

Inovacije u turizmu generalno karakteriše sve što se razlikuje od uobičajenog poslovanja, ili predstavljaju inoviranje poslovne prakse.⁹ One ne predstavljaju divovski korak napred, već se češće sastoje od niza malih koraka koji dovode do inkrementalnog rasta. Inovacija je postupak povratne informacije. Jedna inovacija neminovno dovodi do još jedne. Dakle, inoviranje nije samo koncepcija jedne nove ideje, razvoj novog tržišta ili neki tehnološki pronalazak, već se ono mora posmatrati na integrisan način. Iz ove perspektive, inovacije se mogu posmatrati kao novi obrasci koordinacije između ljudi i organizacija, tehnologija i životne sredine.

Obzirom da mnoge pomene dovode do inovacija, logično je ipak smatrati turizam inovativnim. Istorijski posmatrano, postoje brojni primeri inovacija u turizmu, kao na primer Tomas Kuk u području organizovanih putovanja, prvi čarter, *Travelocity*, *Eurovacation*, *Expedia*, nove vrste turizma, novi hotelski lanci, novi društveni mediji, novi posrednici, novi poslovni modeli i ljudi, organizacione promene, pružanje novih usluga, zabave, nove marketinške strategije prilagođavanja potrošačima (**customisation**) i prilagođavanja željama potrošača (**customerisation**).

Globalni trend svetskog turističkog tržišta, u okviru sveukupne globalizacije, fokusiran je na potrošačke preferencije turista, koje se neprekidno menjaju usled brzih ekonomskih, tehnoloških, kulturnih, političkih i drugih promena. Potreba za vrhunskim kvalitetom ponude se u savremenim uslovima podrazumeva, pa se kvalitet ponude usmerava na „događaje i doživljaje”, koje treba sistemski prilagođavati zahtevima ciljnih korisnika.

Savremen turista ima sledeće primarne kriterijume pri izboru

1.4. Preferencije turista i selektivne vrste turizma

U savremenim analizama spominje se nekoliko prisutnih tipova turizma: ekoturizam, kulturni turizam, tematski turizam, avanturistički turizam, zdravstveni turizam, kružna putovanja, nautički turizam koje preferiraju posebni segmenti i drugo.¹⁰

Trend ekoturizma

Destinacija u harmoniji s prirodom obuhvata eko-turizam. Ekoturizam stvara mogućnost za razvoj dosad turističko slabo razvijenih regija, ali i za održavanje i finansiranje zaštićenih područja. Kod ekoturizma razlikujemo dva bitna segmenta:

- male grupe sa posebnim interesima za ekoturizam,

⁹ Hjalager, A. M., (2010), A Review of Innovation Research in Tourism, *Tourism Management*, 31(1), pp.1-12.

¹⁰ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013. str. 71
www.lovetravel.rs

- veliki broj onih koji provode odmor na plaži, ali takođe odlaze na kratke izlete u prirodu.

Ekoturizam je prilično nejasan pojam koji delimično liči na marketinški trik, a delimično ima uporište u ponašanju turista koji sebe smatraju eko-turistima. Naime, reč je o obliku turizma u kojem učestvuju ekološko svesni pojedinci i grupe, koje svojim delovanjem na okolinu pokušavaju da smanje efekte kakve stvara takozvani masovni turizam.

Većina toga spada pod pojam eko turizma, a u novije vreme mnoge regije žele iskoristiti svoju industrijsku nerazvijenost kako bi na svoje područje privukle one turiste koji vole netaknuta područja. Ali, čak i za dolazak takvih turista potrebna je infrastruktura koju mnoge regije još nemaju.

TIES (Međunarodno društvo za turizam) je jednom definisao ekoturizam kao "odgovorno putovanje u prirodna područja kojim se čuva okolina i unapređuje blagostanje lokalnog stanovništva".

Neke osnovne karakteristike koje se vežu za pojam ekoturizma i smeštaja koji se tamo nalazi i nudi eko-putnicima: prirodno očuvane prostore, korišćenje jednostavnih vrsta smeštaja, strogo pridržavanje zaštite okoline uključujući i ograničeni broj posetilaca. Gost koji koristi takvu vrstu odmora očekuje netaknutu okolinu ili delimično transformisanu okolinu i na neki način doživljaj stapanja s prirodom.

Uz eko turizam vrlo često povezujemo vrste turizma kao što su prirodni turizam, ruralni turizam, agro turizam, pa čak i robinzonski turizam. Ekoturizam je potkomponenta u okviru oblasti održivog turizma i postavlja se kao ekvivalent turizmu zasnovanom na prirodi. Udruženje za ekološki turizam u Evropi (The Association for Ecological Tourism in Europe) publikovalo je 1997. godine preporuke za organizatore putovanja orijentisane ka životnoj sredini. Razvijanje smernica predstavlja koristan korak u pomoći lokalnim učesnicima da se usmere ka pitanjima o tome kako razviti ekoturizam u lokalnim zajednicama, ekosistemima ili u specifičnim sektorima ove privredne grane, kao što su smeštaj ili organizatori putovanja. Odgovornost organizatora putovanja je velika. Organizatori inicijativnih putovanja stvaraju robnu marku koja prodaje ekoturistički proizvod. Organizatori receptivnih putovanja preuzimaju prvenstveno odgovornost za klijente tokom putovanja. Svako putovanje mora biti visokog kvaliteta i njegove obrazovne komponente moraju zadovoljiti standarde ekoturističke privrede.

Dok turizam usmeren na destinacije u prirodi u suštini predstavlja jednostavno putovanje u područja sa lepom prirodom, ekoturizam ostvaruje korist za lokalno stanovništvo u ekološkom, kulturnom i ekonomskom smislu.

Trend kulturnog turizma

Trend kulturnog turizma, zabavnog i edukativnog iskustva koji kombinuje umetnost s prirodnim i društvenom baštinom i istorijom zasniva se na lokalitetu, tradiciji, slavlju i iskustvima koje označavaju naciju i njene ljude, reflektujući raznolikost i njihov karakter. Kulturni turizam postaje sve značajniji segment na tržištu turističke ponude.

Kulturne atrakcije su elementi ponude koje često odlučujuće utiču na izbor destinacije. One su veoma bitan motiv za putovanje i često se koriste u promociji i kreiranju prestiža destinacije na tržištu. Sve veće značenje se daje kulturnim sadržajima u turističkoj ponudi, tako da regionalne razlike postaju sve značajnije

Kultura postoji otkad postoji društvo i ostavlja tragove svog postojanja u vidu kulturne baštine. Kulturnu baštinu jednog društva čine kako spomenici, tako i priče, pesme i folklorne igre koje se prenose sa generacije na generaciju. Baština uključuje materijalnu i duhovnu kulturu jednog naroda. Kulturni turizam podrazumeva takvu vrstu turizma u kojem turisti posećuju muzeje, galerije, koncerte ili je vezan za različite oblike materijalne baštine

Turizam je bio i ostao glavno sredstvo kulturne razmene, jer upravo on omogućuje turistima iskustvo vezano ne samo za prošlost, već i savremeni kulturni i društveni život krajeva koje posećuje. Iz interakcija koje nastaju u susretima turista sa lokalnim stanovništvom nastaju novi načini komunikacije, nova saznanja i nove vrednosti. Od toga kakav će uticaj imati turisti na lokalno stanovništvo i obrnuto upravo zavisi od uspešnosti razvoja turizma na određenoj destinaciji. U vremenu globalizacije, negovanje kulturnih različitosti među narodima ima sve veći značaj.¹¹

Trend avanturističkog turizma

Turizam sve više postaje avanturizam, poslednjih godina ima tendenciju ubrzanog rasta. Avanturistički turizam je vid turizma koji se odvija u prirodnom okruženju. Turisti su motivisani istraživanjem planinskih visina, polarnih oblasti i dubina mora. Avanturistički turizam je fokusiran na aktivnosti u prirodi i uključuje fizički izazov.

Postoje 3 tipa:¹²

- malog obima sa puno ekoturističkih elemenata (posmatranje ptica),

¹¹ Swarbooke J., Beard C., Leckie S., Pomfret G., (2003), „Adventure Tourism – The new frontier“, Butterworth – Heinemann, Burlington, str. 11.

¹² Swarbooke J., Beard C., Leckie S., Pomfret G., (2003), „Adventure Tourism – The new frontier“, Butterworth – Heinemann, Burlington, str. 9.

- srednjeg obima (rafting),
- velikog obima sa aspektima masovnog turizma (safari).

Uključuje putovanja u udaljene, nepristupačne i negostoljubive predele. Avanturistički putnici očekuju iskustvo različitih nivoa rizika, uzbuđenje i lično testiranje. Turisti ovakvih interesovanja ne zahtevaju poseban luksuz, ali su im potrebni dobro obučeni vodiči. Kod nas se ekstremnim sportovima bavi mali broj ljudi.¹³

Trend avanturističkog turizma u Srbiji

Avanturistički turizam jeste svakako jedan od vidova turizma koji je mahom, tek nedavno razvijen u Srbiji, ali za izuzetno kratko vreme je privukao znatno veliku pažnju kako javnosti tako ujedno i svih zainteresovanih, čiji je broj manje – više veliki. Ovde se uključuju sledeće aktivnosti:

- fizička aktivnost,
- kulturna razmena,
- kontakt sa prirodom.

Ovaj vid turizma nije u nekoj velikoj meri za sada razvijen kod nas, jer se ljudi još uvek upoznaju sa pojmom avanturističkog turizma, stoga, u njega treba još ulagati kako bi se i ovaj vid turizma doveo u zavidnu poziciju, jer kada se realno sagleda, Srbija ima i te kakve potencijale u pogledu prirodnih resursa kao i idelanih mesta za ovakve vidove rekreacije. Takođe, za jedan od ovakvih vidova turizma najvećeg udela imaju upravo novi trendovi, kao i brz životni tempo čoveka, te teži ka nečemu gde će moći u potpurnosti da utroši svoju energiju ali u isto vreme da se to održi uz nalet adrenalina kako bi se „izduvao” u pravom smislu te reči.

Avanturistički sportovi, mahom, mogu da se praktikuju širom Srbije, a kao najpogodniju destinaciju za avanturističke aktivnosti izdvajamo Valjevske planine kao i naravno, celokupnu, zapadnu Srbiju, pri čemu Valjevske planine obiluju pećinama ali i stenama za speleologiju i penjanje što praktikuje veliki broj mladih, vertikalnim kanjonima za kanjoniranje, nizom živopisnih vrhova i pejzaža za treking, mauntin bajking, a tu je i reka Drina za kajaking što spada svakako u „popularne” vidove avanturističkih pohoda.¹⁴

Trend zdravstvenog turizma

Zdravstveni turizam jedan je od najstarijih specifičnih oblika turizma u okviru kojeg se stručno i kontrolisano koriste prirodni lekovi i postupci fizikalne terapije u cilju očuvanja i unapređenja

¹³ www.ef.uns.ac.rs

¹⁴ Smith M., Puczko L., Health and Wellness Tourism, Taylor & Francis Group, London, 2009, p. 125-126.

zdravlja, kao i poboljšanja života. Osnovu zdravstvenog turizma čini korišćenje prirodnih lekovitih činitelja koji mogu biti morski, banjski i klimatski. S obzirom na konstantan opadajući kvalitet savremenog života uzrokovanog stresom i zagađenjem, zdravstveni turizam poprima sve značajniju ulogu u revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti čoveka. U lečilištima se nudi uravnotežena ishrana, isključenost od buke i zagađenja vazduha, vežbe, društveni i duhovni programi.

Tematski turizam

Tematski turizam nastaje kao individualna želja čoveka za autentičnim doživljajem tokom odmora. Sam termin nije dovoljno definisano niti je njegovo značenje do kraja objašnjeno. Posmatrajući koncept savremenog turizma bilo da ga nazivamo tematski turizam ili specifični vidovi turizma, njega čine dve povezane ideje koje su prisutne na turističkom tržištu sa dva poznata elementa: „tematski turistički proizvod“ i „tematski konzument“. Reč tematski je grčkog porekla i odnosi se na određenu temu koja u osnovi znači ideju, motiv, temu odmora.

Motiv i motivacija su pojmovi koji predstavljaju činioce koji podstiču na pokretanje aktivnosti. Tematski turizam je putovanje radi odmora, aktivnosti i doživljaja, vođeno specifičnim interesovanjima pojedinaca ili grupa.¹⁵ Specijalna interesovanja imaju prednosti, ali i druge aspekte kao što su klima ili lokacija. Uglavnom se odnosi na 3-E principu.

- zabava,
- uzbuđenje,
- obrazovanje.

Tematski turizam uključuje turističku ponudu i sadržaje koji kombinuju ta tri elementa.¹⁶

Kongresni turizam

Poslovna putovanja i kongresni turizam sve više dobijaju na značaju. Taj segment je izrazito lukrativan i odvija se uglavnom izvan letnje turističke sezone. Preduslov za razvoj kongresnog i naučnog turizma je zadovoljavanje osnovnih standarda koji podrazumevaju kongresne sadržaje (dvorane, hotelski smeštaj, restorane), sigurnost i laku dostupnost. Tehnološkim napretkom, koji omogućava video-konferencije i Internet, putovanja na konferencije postaju manje nužna.

Međutim, značaj dobija, do sada u svetu već priznata, privlačnost kulturnog sadržaja. Da bi kongresni turizam ostvario maksimalni ekonomski efekat, u svetu je u trendu njegovo

¹⁵ Jovanović V., Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013. str. 8

¹⁶ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011. str. 74

povezivanje sa tzv. podsticajnim, odnosno “incentive” putovanjima. Reč je o specijalno osmišljenim aranžmanima za poslovne klijente tokom njihovog boravka na poslovnom ili stručnom skupu.¹⁷

Kongresni turizam u Srbiji

Srbija, posebno Beograd je nekada bio značajna kongresna destinacija Evrope. Čak je i Sava centar bio kongresna dvorana sa najvećom plenarnom salom u istočnoj Evropi i još uvek je jedna od najvećih. Jedan od novih trendova u svetskoj turističkoj privredi je veliki i brzi rast sektora poslovnih putovanja. Mnoge destinacije širom sveta pokušavaju da razviju i unaprede ovaj sektor kao moćan oblik generisanja značajnih ekonomskih koristi za zemlju domaćina. Trenutna pozicija Srbije je takva da jedva može da se govori o međunarodnim kongresnim poslovima. Strategija razvoja turizma Republike Srbije predviđa razvoj kongresnog turizma i to u domenu organizacije srednjih i velikih kongresa i konvencija sa osloncem na strategiju niskih troškova i specijalizacije, za šta se može stvoriti međunarodno konkurentan kongresni proizvod. Zahvaljujući poziciji i dobroj povezanosti koju ima, kao i obnavljanju hotelskih kapaciteta koje je u toku, Beograd može relativno brzo ući na ovo tržište. Već postojeći kongresni centar i sajam traže modernizaciju kako bi mogli ponuditi međunarodno konkurentan i kvalitetan proizvod.

Nautički turizam

Nautički turizam je specifični oblik turizma obeležen kretanjem turista po moru ili rekama uključujući njihovo pristajanje u lukama i marinama i obuhvata svu infrastrukturu u lukama i marinama potrebnu za njihov prihvatanje. Prema prihodima koji se ostvaruju takvim kretanjima, nautički turizam je jedan od unosnijih oblika turizma za turistički receptivnu zemlju. Nautički turizam je složen i podrazumeva više oblika organizovanog ili samoorganizovanog turizma koji za sadržaj boravka imaju vožnju manjim ili većim plovnim objektima i zadržavanje na obalama u sportsko-rekreativne svrhe. Nautički turizam ukupnost polifunkcionalnih aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista-nautičara u lukama nautičkog turizma ili izvan njih i korišćenjem plovnih objekata kao i drugih objekata vezanih uz nautičku turističku delatnost radi rekreacije, sporta, raznovidne i drugih potreba.

Sa aspekta organizacije plovidbe razlikujemo sledeće podvrste nautičkog turizma:

- individualni,
- grupni – masovni,
- nautički turizam u konvojima.¹⁸

U odnosu na način boravka i vlasništvo nad plovnim objektom:

- turisti nautičari koji ceo boravak provode na plovnoj jedinici usidreni u nautičko-turističkoj luci,

¹⁷ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str. 76

¹⁸ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str. 77

- turisti koji kombinuju boravak u luci sa dužim ili kraćim plovidbenim izletima,
- turisti koji samo na proputovanju navraćaju u luke odnosno naselja radi snabdevanja potrebnim namirnicama ili iz znatiželje,
- turisti koji plove na vlastitoj iznajmljenoj ili tuđoj plovnoj jedinici .¹⁹

Wellness turizam

Nastao je u drugoj polovini 20. veka a predstavlja koncept zasnovan na holističkom pogledu na čoveka. Fokus je na skladu tela, uma i duše, kao i na interakciji života i lične odgovornosti pojedinca u odnosu na svoje telo. Povezivanjem engleskih reči blagostanje (well being) i fitnes (fitness) nastala je nova reč „Wellness”. Ali u najvažnijim tačkama se stručnjaci slažu i Evropska

Wellness Unija je ustanovila sledećih šest oblasti:²⁰

- fizička kondicija,
- mentalna agilnost,
- mentalne sposobnosti,
- pozitivan odnos prema radu,
- harmoničan život,
- usklađenost sa prirodom .

Wellness koncept ponudio je odgovor na ove opisane oblasti, u mnogim aspektima. Od raznovrsnih kozmetičkih programa, kroz duhovnu meditaciju do banjskih tretmana i lečenja, wellness konzument može da se odluči u skladu sa individualnim potrebama. Skoro svakodnevno smo izloženi stresu i nedostatku vremena. Wellness nam može pomoći da postanemo svesniji svoga tela i njegovih potreba, ali i signala koje nam ono šalje. Wellness metode ne mogu postići uspeh za kratko vreme i od jednog spa vikenda se ne mogu očekivati čuda. Ili možda mogu? Jedan uspešan wellness vikend može u svakodnevnom životu predstavljati pravi predah pred sve poslovne obaveze, koje nas očekuju od ponedeljka.²¹

Brzina savremenog doba sve manje ostavlja prostora za odmor, rekreaciju, antistres terapiju na nekom lepom i mirnom mestu.

Sve to utiče psiho-fizički i čini nas nesrećnim, nezadovoljnim i razdražljivim a zapravo nismo ni svesni da je “slatki beg” i te kako moguć u skladu sa vašim vremenom i budžetom.

¹⁹ www.dgt.uns.ac.rs/nautički

²⁰ <http://www.tgfymca.org/five-points-wellness-center>

²¹ www.lovetravel.rs

Ovaj vid turizma je sve popularniji u svetu pa tako i kod nas. U regionu postoje fantastični Wellness & Spa centri koji mogu da udovolje i najzahtevnijim klijentima. Ovi centri u svom sklopu imaju hotele visoke kategorije, 4 i 5 zvezdica i svakako opravdavaju ovu kategorizaciju. Sa ovom podvrstom zdravstvenog turizma svakako prednjače nase komšije iz Hrvatske i Slovenije, takoreći već su stekli dobru praksu i zadovoljne posetioce. I Srbija je na veoma dobrom putu da dostigne taj nivo jer svakako ima sve uslove za razvoj wellness turizma.

Seoski turizam

Nove tendencije koje su aktuelne na međunarodnom turističkom tržištu nametnule su turističkim preduzećima neophodnost da svoje poslovanje prilagode zahtevima i potrebama potrošača, uslovima konkurencije i sl. S tim u vezi, nastale su i nove selektivne vrste turizma među kojima se posebno ističe ruralni turizam koji iz godine u godinu ima sve veći značaj za razvoj međunarodnog turizma. Razvoj seoskog turizma je veoma složen, s obzirom da u njegovom sprovođenju učestvuje veliki broj stejkholdera koji zajedno upravljaju resursima i, istovremeno, doprinose njihovoj zaštiti. Seoski turizam, jedan od najrazvijenijih oblika selektivnog turizma u svetu, posebno je značajan u područjima koja se odlikuju bogatom prirodnim resursnom osnovom i autohtonim tradicionalnim vrednostima. Seoski turizam najčešće valorizuje sela, termalne izvore, reke, jezera, a u kombinaciji sa tradicionalnom gostoljubivošću i životnim vrednostima lokalnog stanovništva nudi jedinstven doživljaj turistima koji traže odmor i opuštanje u mirnom okruženju.

Današnji pojam i koncept seoskog turizma se razlikuje od prvobitnog jer se broj turista uključenih u ovaj oblik turizma značajno povećava iz godine u godinu. To je turizam koji se događa na ruralnom području, izvan gradova pa do onih širih koje uključuju kompleksnost svih aktivnosti i aspekata ukupnog proizvoda turizma (rekreacija u seoskoj sredini, uživanje u dokolici i miru ruralnih predela, uživanje u prirodi i raznovrsnim krajolicima, nacionalnim parkovima, parkovima prirode, kulturni turizam, turizam na seoskim domaćinstvima).²²

Seoski turizam podrazumeva i uključuje spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja koje organizuje ruralno stanovništvo na porodičnim domaćinstvima u cilju privlačenja turista u vlastito područje i stvaranja dodatnog prihoda. Na ruralnim područjima javljaju se različiti oblici turističkih aktivnosti :

- agroturizam,
- aktivnosti u prirodi,
- ekoturizam,
- ruralno iskustvo,

²² Cawley, C., Desmond, A.G. (2008) Integrated rural tourism: Concepts and Practice. In Annals of Tourism Research, 35, 2, 316-337. i Wang, Y., Krakover, S. (2008) Destination marketing: competition, cooperation or coopetition?. In International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20, 2, 126-141.

- kulturni turizam,
- ostali oblici turizma

Seoski turizam je izuzetno rasprostranjen širom Srbije. Upravo iz razloga, što veliki broj ljudi živi u gradu, te su mu potpuno strani seoski poslovi kao i hrana koja se služi u seoskom domaćinstvu (sir, pršut i tome slični domaći proizvodi). Ujedno, od samih davnina Srbija je poznata kao poljoprivredna zemlja, koja obuhvata pregršt mogućnosti. Kao posetiocu pruža vam se mogućnost za idealan predah od urbanog života uz svež vazduh, miris sena, cveća, kao i borova i sveže pokošenih livada, čiste izvorske vode i reka.²³

Brojne su aktivnosti za vreme boravka od šetnji kroz prirodu, pećanje, sakupljanje bilja i šumskog voća, ali ono što nećete nikada zaboraviti jeste gostoprimstvo domaćina i ukusna domaća hrana kao drugačiji način života, tačnije nesto čime ćete razbiti dosadnu monotoniju gradskog sivila. Ne zaboravite svakako da će vas dočekati gostoljubivo lokalno stanovništvo sa bogatom trpezom domaće hrane i očuvanom tradicijom seoskih domaćinstava. Svako seosko domaćinstvo koje je rasprostranjeno po Srbiji odiše duhom starih vremena, u skladu sa vremenom održavano je domaćinstvo, ali onaj stari „šmek” je tu. Kod vašeg domaćina svakako da se mozete pridružiti u obavljanju pojedinih seoskih poslova, što je veoma korisno, kako za vas a tako i za vašeg domaćina, jer ćete njemu pomoći, a vi ćete saznati nešto novo. Najznačajniji proizvodi su maline, šljive, grožđe od kojih se prave svetski poznata šljivovica, vina i druga alkoholna kao i bezalkoholna pića koja imaju nevorovatan ukus i boju, odnosno dobijate času prepunu ukusa.²⁴

Ostale vrste turizma

Postoje i ostale vrste turizma kao što su:

- virtuelni turizam-turisti koji istražuju preko interneta, knjiga i tv-a,
- mračan turizam-putovanja koja asociraju na bol, patnju,
- obrazovni turizam-putovanja obrazovnim institucijama,
- turizam igara na sreću-putovanja i posete kockarnicama i kazinima,
- hobi turizam-turisti koji prema hobi biraju destinacije,
- svemirski turizam
- manifestacioni turizam
- vinski turizam

²³ www.turizamusrbiji.rs

²⁴ www.turizamusrbiji.rs

2. MANIFESTACIONI TURIZAM



Opšti pojam manifestacija, potiče od latinske reči „manifestacion“ koja označava „javno ispoljavanje, pokazivanje, objava, objavljivanje“ odnosno „javno izražavanje, priređivanje“. Izraz „manifestovati“ označava „ispoljiti, objaviti, objavljivati, javno ispoljiti svoje mišljenje ili raspoloženje“, odnosno, „učestvovati-sudjelovati, u manifestacijama, javno izraziti, izražavati, pokazivati. Manifestacioni turizam jedan je od najznačajnijih pojava oblika turističkih kretanja. U inostranoj literaturi i turističkoj praksi ovaj vid turizma se označava kao *event tourism*.

U postojećoj turističkoj ponudi, manifestacioni turizam predstavlja vrstu turizma koja može da doprinese povećanju obima turističke potražnje, posebno prema prirodnim i antropogenim vrednostima turističkog mesta ili regiona. Svaka zajednica, prateći proces identifikacije svojih različitosti, kapaciteta i nasleđa ima uslova da uspešno organizuje unikatnu manifestaciju.²⁵

Turističke manifestacije predstavljaju unapred organizovana dešavanja koja su sposobna da svojim sadržajima i kvalitetom privuku posetioce, nezavisno od nekih drugih turističkih atrakcija koje se nalaze u blizini mesta održavanja manifestacije. Kao takav, manifestacioni turizam može imati kulturnu i rekreativnu odliku.

Manifestacioni turizam predstavlja vrstu turizma koja može da doprinese povećanju obima turističkog prometa, jer manifestacije imaju specifičan karakter i sadržinu i predstavljaju dopunu turističkog sadržaja u turističkim mestima i regionima. Sa druge strane, važna funkcija manifestacija jeste da ublaži ograničeno vreme koje stoji turistima na raspolaganju za turistička putovanja i boravke i koje se uglavnom svodi na periode godišnjih odmora, dane vikenda i praznika.

Zahtevi savremenog turista se menjaju uz sve prisutniju tražnju šireg izbora događaja, odnosno, manifestacija koji turističku ponudu čine bogatijom i bez sezonskih ograničenja. Dakle, manifestacije ili organizovani događaji, dobijaju sve veći značaj u savremenom turizmu mnogih regiona.

²⁵ Bjeljac Ž., Teorisko-metodološke osnove manifestacionog turizma, SANU, Geografski institut „Jovan Cvijić“, Beograd, 2006, str. 5

Manifestacije su prve na listi turističkih motiva za dolazak stranih turista u našu zemlju. To je razlog da manifestacioni turizam bude istaknut u "Strategiji razvoja turizma Srbije" kao veoma značajan segment razvoja.

2.1. Uloga manifestacionog turizma

Manifestacioni turizam ima veliku ulogu u kreiranju turističke ponude destinacije, i sve je više organizovanih kulturnih događaja u regionu. Etnička pripadnost je zapažen i značajan element kulturne komunikacije. Savremeno doba i dalje svedoči o sve većoj želji za etničkim priznavanjem pojedinaca i grupa, traganju za etničkim identitetom, kao i svesnom isticanju specifičnih etničkih osobenosti.

Dosadašnjim prikazom manifestacionog turizma, uočen je njihov najčešće, privredni, sportski i kulturni značaj. Od atraktivnosti, vremena održavanja, ranga, kao i povezanosti sa ostalim turističkim vrednostima, zavisi i broj posetilaca.

Turističke manifestacije (događaji), značajno doprinose formiranju imidža destinacije (turističkog mesta ili regiona) u kome se organizuje. Turističke manifestacije podstiču razvoj i prosperitet mesta, kao i regiona u kome se održavaju, privlačeći investicije (devize) u formi turističke privrede, a u nekim slučajevima i preko nove industrijske delatnosti. Manifestacije se održavaju prvenstveno sa ciljem prikazivanja određenih dostignuća u privredi, sportu, zabavi itd. Sa aspekta lokacije održavanja od posebnog značaja je i izgradnja novih objekata i nove infrastrukturne mreže, koje će ostati trajno na korišćenju domicilnom stanovništvu.

Povezanost turizma i manifestacija ogleda se preko direktnog organizovanja privredno-folklornih, etnografskih i zabavnih manifestacija, ili preko suorganizacije (kao element zadužen za propagandu, smeštaj posetilaca i učesnika i za prateće programe, organizovanjem ekskurzija). Pri tom, mogu se izdvojiti pozitivni i negativni efekti (Tabela 3.).²⁶

Tabela 3. Pozitivni i negativni uticaji organizovanja manifestacionog turizma

Pozitivni	Negativni
– izgradnju novih turističkih, hotelsko-ugostiteljskih kapaciteta i renoviranje starih, – unapređenje rada i strukture hotelsko-ugostiteljskih kapaciteta – povećanje broja organizacija i službi koje se bave turizmom i – početak razvoja turističkih kretanja za mesto ili region održavanja	– neiskorišćenost smeštajnih kapaciteta (posle manifestacije, to jest izgradnja većeg broja smeštajnih objekata nego što je bilo potrebno), – nepostojanje i neaktivnost turističkih organizacija, turoperatora i turističkih službi, – saobraćajni kolaps, – mogućnost nepredviđenih novčanih izdataka za organizatore

Izvor tabele: Bjeljic Ž (1998), *Manifestacioni turizam u Vojvodini, doktorska disertacija u rukopisu, Institut za Geografiju, PMF, Novi Sad*

²⁶ Bjeljic Ž., *Teorisko-metodološke osnove manifestacionog turizma*, SANU, Geografski institut „Jovan Cvijić“, Beograd, 2006, str. 84

Međutim treba voditi računa da se stvori balans između društvenog i ekonomskog cilja prilikom organizacije manifestacija. Ekonomski aspekti manifestacija su od izuzetnog značaja, koji često mogu biti od presudnog značaja za njihovo održavanje. Festivali mogu da budu generatori prihoda koji se ne ogleda samo kroz zaradu (turističke) privrede, već i građana koji pružaju različite usluge u toku trajanja manifestacije. Važno je ostvariti dobar balans između različitih funkcija organizovanih događaja uz napomenu da turisti iz sveta žele da posete manifestacije koje im pružaju nova, ali i iskrena, iskustva i doživljaje iz kojih proizilazi nefinansijska dobit koja se ogleda u pozitivnim impresijama turista. Ako svaki turista podeli svoje utiske sa još desetak ljudi iz svog okruženja nije nerealno očekivati da će sledeća manifestacija biti još bolje posećena, a ekonomski efekat značajniji.

2.2. Osobine i značaj manifestacionog turizma

Manifestacije imaju sve važnije mesto među savremenim turističkim proizvodima Srbije. One predstavljaju jedinstven doživljaj za posetioce kroz koji se ostvaruju želje za upoznavanjem naše kulture, za druženjem, neposrednim učešćem i zabavom. Manifestacije su, takođe, sve značajniji činilac pri izboru turističkih destinacija koje svojom atraktivnošću privlače veliki broj posetilaca tokom godine.

Manifestacioni turizam, turizam događaja ili „event“ turizam uključuje putovanja koja su primarno motivisana posetom manifestaciji kulturnog, umetničkog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja. Termin manifestacija potiče od latinske reči manifestare koja znači – objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju. Savremeno značenje reči manifestacija je karneval, festival, smotra, svečanost i drugo, a može se koristiti i termin – organizovani događaj. Festivali su se umnožili sa rastom masovnog turizma posle Drugog svetskog rata. U Velikoj Britaniji gotovo 50% umetničkih festivala je pokrenuto 80-tih godina 20. veka kako bi podstakli što veću posetu turista pojedinim gradovima. Čak i festivali namenjeni pripadnicima lokalne zajednice dovode znatizeljne turiste, a sve više je i onih manifestacija koje su kreirane samo iz turističkih razloga.

Osobine i značaj manifestacija:²⁷

- društveni i kulturni značaj – očuvanje i promocija tradicije i kulturne baštine,
- izvor prihoda,
- efikasno sredstvo za privlačenje stranih i domaćih turista,
- prilika za angažovanje lokalnih resursa, izvođača i preduzimača,
- resurs za promociju destinacije, lokalne kulture i društvenih vrednosti, ali i države u kojoj se manifestacija održava. Pojam „turizam događaja“ uključuje razne oblike turizma, kao što su sportski, kulturni, poslovni, religijski, ali je fokus samo na jednom aspektu – događaju ili manifestaciji, kao povodu okupljanja turista. To ima za posledicu i odgovarajući pristup u marketingu i menadžmentu takvog oblika turizma.

²⁷ Romelić, J., and P. Tomić. "Turističke manifestacije Vojvodine i faktori njihove konkurentnosti na turističkom tržištu." *TURIZAM* br. 7: 71.

2.3. Značaj manifestacionog turizma za Srbiju

Brojne manifestacije u Srbiji sve više privlače turiste, kako strane tako i domaće. U autentičnom ambijentu Srbije i prijatnoj atmosferi, provod i razonoda su nematerijalni efekti manifestacija koje gosti, naročito inostrani, „ponesu“ sa manifestacija. Takvi doživljaji doprinose širenju pozitivnih utisaka o Srbiji, što podsticajno deluje na povećanje broja dolazaka turista u našu zemlju. Tako manifestacije postaju resurs za dalji razvoj turizma u Srbiji.

Činjenica je da stanovnici Srbije vole i rado posećuju manifestacije. Brojne manifestacije su često jedini pokretač društvenog života u malim sredinama. Iako mnoge od njih nemaju širi značaj, od velike su važnosti za lokalne zajednicu.

Potencijali Srbije u oblasti turizma su osnova za kreiranje turističkih proizvoda i ponuda pripremljenih za različite kategorije turista i prilagođenih aktuelnim svetskim trendovima u turizmu. Prema istraživanju Turističke organizacije Srbije, manifestacije su prve na listi turističkih motiva za dolazak stranih turista u našu zemlju. To je razlog zašto je manifestacioni turizam istaknut u „Strategiji razvoja turizma Republike Srbije“, kao veoma značajan segment razvoja turizma u Srbiji, ali i kao komparativna prednost domaćeg turizma.²⁸

Većina domaćih manifestacija ima naglašene elemente tradicije, a njihova posebnost se ogleda u raznovrsnosti događaja i prostornoj distribuciji. One su sastavni deo života brojnih generacija i predstavljaju izraz lokalne autentičnosti, druželjublja i želje za zajedničkim provodom u lokalnoj zajednici.

Međutim, iako manifestacije predstavljaju najznačajniji turistički resurs Srbije, one nisu iskorišćene u dovoljnoj meri, niti se njihovoj organizaciji i promociji posvećuje dovoljna pažnja. I pored toga, potencijali, ali i ostvareni efekti srpskih manifestacija su izuzetno veliki. Naime, Srbija je jedina evropska zemlja koja je u 2009. Godini imala veći broj inostranih turista u odnosu na prethodnu godinu (oko 2%). Razlog tome su upravo manifestacije Univerzijada, ali i tradicionalni godišnji festivali – Guča, EXIT i Beogradski festival piva koji su, po rečima organizatora, u 2010. godini privukli oko dva miliona posetilaca, od kojih je oko 10 odsto bilo iz inostranstva.²⁹

To je primer kako manifestacije mogu da unaprede turističku privredu i koliko veliki uticaj mogu imati na razvoj turizma. Buduće aktivnosti, promocije, sajmovi, kvalitetniji turistički proizvodi, među kojima i manifestacije, realni su potencijal koji može da pospeši znatno masovniji dolazak stranih turista i time ostvari značajan devizni priliv u turističkoj privredi Srbije.

²⁸ Strategija turizma Republike Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd, 2005, str. 83

²⁹ Delić, U. - Tekst Manifestacija kao potencijal za razvoj turizma Srbije, objavljen aprila 2010. Na sajtu Sektora za turizam, Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja - www.turizam.merr.gov.rs

Brojne studije pokazale su da događaj koje je autentičan i koji oslikava jedinstvena obeležja zajednice pozitivno utiče na pozicioniranje destinacije na tržištu. Ako događaj nije kvalitetan, ako su razlozi njegovog organizovanja prvenstveno komercijalni, bez autentičnog sadržaja, on može negativno da utiče i da šteti pozicioniranju destinacije.

3. DEFINISANJE MANIFESTACIJA I ANALIZA NJIHOVOG ZNAČAJA

3.1. Pojam manifestacija



Termin manifestacija potiče od latinske reči manifestare koja znači – objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju. Savremeno značenje reči manifestacija je karneval, festival, smotra, svečanost i drugo, dok se u istom značenju koristiti termin – organizovani događaj. Najpoznatije manifestacije su upravo karnevali čija je ključna osobina izjednačavanje svih ljudi (bez obzira na status) i prepuštanje uživanju u veseloj atmosferi.³⁰

Događaji predstavljaju integralni deo turizma, ali i neraskidivi deo ljudske civilizacije odnjenog nastanka. Danas se može zaključiti da su događaji globalni fenomen koji sve višedobija na značaju kroz industriju događaja.³¹

Zahtevi savremenih turista se menjaju uz sve prisutniju tražnju šireg izbora događaja kojiturističku ponudu čine bogatijom i bez sezonskih ograničenja. Događaji kao oblik savremenog turizma dobijaju sve veći značaj u turizmu mnogih zemalja, regiona ili mesta, naročito ako su tradicionalni i nude bogat i sadržajan program u oblastima kulture, privrede, umetnosti, sporta, zabave.

Turizam, kao društvena i ekonomska pojava, nalazi se u procesu neprestanih i stalnih promena.³² Težeći da im se prilagodi, kroz period svog postojanja, kao odraz težnje ljudi zakretanjem,

³⁰ Jovanović v., Delić U, Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji, 2010. ,str. 204

³¹ Jovanović V., Delić U., Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji, 2010., str. 204

turizam je doživeo brojne modifikacije svojih segmenata. Događaji su sastavljeni od velikog broja usluga različitih karakteristika koji predstavljaju doživljaje. Tako se događaj može posmatrati kao skup pojedinačnih doživljaja, koji pomoću sinergijskog efekta, pružaju viši nivo ukupnog doživljaja događaja.

Događaj predstavlja specifično osmišljenu ponudu ograničenog trajanja u čijoj osnovi se nalazi odgovarajuća ideja koja se ispoljava zajedničkim angažovanjem izvršilaca i materijalnih sredstava. Događaj je definisan i kao kontinuirana aktivnost koja se događa jednom godišnje, a koja promoviše turizam određene destinacije putem autonomne privlačne snage samog događaja te potiče goste na direktno učestvovanje i uključenost. Da bi postali deo turističke ponude neke destinacije, događaji po pravilu moraju da privlače učesnike i/ili posmatrače koji nisu deo lokalne zajednice.³³

3.2. Klasifikacija događaja

Postoje različiti kriterijumi klasifikacije manifestacija. Osnovne podele su na osnovu veličine, vrste i sadržine. Sve manifestacije koje su od značaja za turizam mogu se podeliti prema sledećim kriterijumima:

- 1) poreklu izvođenja
- 2) trajnosti u mestu održavanja
- 3) rangu održavanja
- 4) masovnosti i uložnim finansijskim sredstvima
- 5) motivima posetilaca i
- 6) sadržaju programa³⁴

1. Prema poreklu izvođenja manifestacije se dele na:

- manifestacije sa tradicijom održavanja,
- manifestacije koje se organizuju u cilju prezentacije različitih vrsta čovekovih dostignuća,
- manifestacije koje su organizovane radi predstavljanja teritorije sa atraktivnim turističkim vrednostima.

Manifestacije sa tradicijom održavanja mogu se podeliti na događaje sa predstavljanjem gde se pravi razlika između učesnika i posetilaca i događaje sa učestvovanjem gde su učesnici istovremeno i publika. U cilju predstavljanja raznih vrsta čovekovih dostignuća organizuju se manifestacije koje promovišu sportska, umetnička, naučna, privredna i tehnička dostignuća. Atraktivne prirodne i antropogene turističke vrednosti promovišu se kroz različite programe turističko-zabavnog, turističko-privrednog, istorijskog, etnografskog ili umetničkog karaktera.

³² Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 3

³³ Strategija razvoja turizma Srbije, 2005, str. 83

³⁴ Bjeljac Ž., Teorisko-metodološke osnove manifestacionog turizma, SANU, Geografski institut „Jovan Cvijić“, Beograd, 2006, str. 15

2. Prema permanentnosti u mestu održavanja razlikuju se:

- manifestacije koje se održavaju stalno ili povremeno u jednom mestu,
- manifestacije koje se održavaju svaki put u drugom mestu i
- manifestacije koje se istovremeno održavaju u nekoliko mesta ili obuhvataju čitav region.

3. Prema rangu održavanja manifestacije se dele na:

- lokalne,
- regionalne,
- republičke,
- nacionalne i
- internacionalne.

4. Prema masovnosti i uložnim finansijskim sredstvima

Lošije osmišljene i manje reprezentativne manifestacije mogu biti privlačne samo za posetioce koji se u trenutku održavanja već nalaze u mestu održavanja. One mogu da utiču na produžetak turističkog boravka. Turističke manifestacije, nacionalnog ili međunarodnog obeležja utiču na povećan obim turističkog prometa.

5. Prema motivima posetilaca

Motivi izvedeni iz raznih ljudskih potreba, predstavljaju osnovnu pokretačku inicijativu za potencijalnog posetioca određene destinacije. U istraživanju motivacije prepoznata je važna uloga uzbuđenja, novine, zabave i druženja u stvaranju odluke da se prisustvuje manifestaciji.

6. Prema sadržaju programa

- kulturne svečanosti (festivali, karnevali, religiozni događaji, parade...)
- umetnost/zabava (muzički koncerti, predstave, izložbe, ceremonije, dodele nagrada...)
- ekonomija/trgovina (izložbe, sajmovi, berze, izlaganja, sastanci, konferencije...)
- sportska takmičenja (profesionalna, amaterska)
- obrazovanje i nauka (seminari, kongresi, radionice)
- rekreacija (igre i sportovi za zabavu, razonoda)
- politika i država (inauguracije, mitinzi, VIP posete, sednice, skupovi)
- privatni događaji (godišnjice, porodična okupljanja, zabave)

3.3. Značaj manifestacija u ukupnoj turističkoj ponudi

Manifestacioni turizam ima značajan udeo u ukupnoj turističkoj ponudi. Studije pokazuju da je čak 57% putovanja iz zadovoljstva vezano za neki događaj. Turizam je jedna od najdinamičnijih industrija koja mora da se prilagođava novim tržišnim uslovima i zahtevima svojih korisnika. Zahtevi turista postaju sve složeniji i raznovrsniji. To podstiče organizatore turističkih aranžmana da svoju ponudu prilagode potrebama turista sa drugačijim doživljajima svog slobodnog vremena. Želja za novim iskustvima postaje presudan potrošački trend. Značajan je uticaj manifestacija na poboljšanje imidža turističke destinacije, pozitivne ekonomske uticaje (povećanje potrošnje turista i stvaranje novih radnih mesta), povećanju posete regionu, izgradnji novih sadržaja kao i unapređenje lokalne infrastrukture, pojačavanje tradicionalnih regionalnih vrednosti i običaja, redukcija sezonskih oscilacija i produženje turističke sezone.

Neki od razloga za drastično uvećanje popularnosti događaja vezuje se za demografske i psihografske promene koje su se desile: povećanje raspoloživog dohotka, sve češći kraći odmori, povećanje interesovanja za iskustvena putovanja ili povećanje interesovanja za kulturu. Istraživanja pokazuju da turisti vezani za događaje čine najširu populaciju, pri čemu im poseta konkretnom događaju predstavlja ili kratki odmor ili treći odmor u godini. Starosna struktura turista je od 18 do 55 godina, pri čemu individualci imaju od 18 do 25 godina, grupe od 25 do 35, a parovi od 45 do 55 godina. Glavni motiv dolaska je specifičan događaj, na kojem učestvuju već nekoliko godina. Dodatno ih motivišu atrakcije, šoping, gastronomija i noćni život. Traže dobar odnos vrednosti za novac prilikom odabira smeštaja i prevoza. Najčešće ostaju između tri i pet dana.³⁵

Savremeni turista je sve više socijalno i ekološki senzitivniji, pa organizatori manifestacija posebnu pažnju posvećuju društvenim kampanjama, koje promovisu zdrav život i zdrave navike, kao i očuvanje životne sredine.

Najuspešnije turističke manifestacije podržani su od strane lokalne zajednice i vlade države. Država najčešće pomaže organizatorima manifestacija promociju na sajmovima u zemlji i inostranstvu i ulaganjima u infrastrukturu.

3.4. Uticaj manifestacija na druge sfere života

Turizam događaja ima značajan uticaj na sve sfere života, pa se efekti koje prouzrokuje mogu grubo podeliti na ekonomske, socio-kulturne, ekološke, psihološke i društveno-političke efekte.

Ekonomske efekte manifestacija su od izuzetnog značaja, koji često mogu biti od presudnog značaja za njihovo održavanje. Manifestacije mogu da budu generatori prihoda koji se ne ogleda samo kroz zaradu (turističke) privrede, već i građana koji pružaju različite usluge u toku trajanja

³⁵ Glavni izvor informacija je Internet (Strategija razvoja turizma Srbije, 2005).

manifestacije.³⁶ Statistike pokazuju da se od stranih turista desetostruko vraća svaki dinar uložen u manifestacije!

Takođe, značajna je i nefinansijska dobit, koja se ogleda u pozitivnim impresijama turista. Svaki turista podeli svoje utiske sa još desetak ljudi iz svog okruženja. Poseban značaj organizovanja manifestacija ogleda se i u unapređenju ekonomije lokalne zajednice, unapređenju infrastrukture, privlačenju turista kao i promociji određenog grada/regije. Istraživanja među lokalnim stanovništvom u svetu su pokazala da manifestacije doprinose opštem boljem životu u zajednici, unapređuju društvenu koheziju i identitet, te ostvaruju povoljan uticaj na celu zajednicu.³⁷

Privredni efekat manifestacija u Srbiji je sve značajniji jer se manifestacije unapređuju, bolje organizuju i privlače sve veći broj posetilaca.

Osim privrednog efekta, promotivna uloga manifestacija takođe je veoma značajna. Stotine hiljada ljudi koji su posetili neke od manifestacija koje se održavaju u Srbiji poneli su pozitivne utiske. Najpoznatije domaće manifestacije privlače brojne medije autore brošura turističkih vodiča, itd. Pominjanje Srbije u kontekstu manifestacija za rezultat ima stvaranje njene veoma afirmativne slike. To su podaci koji pospešuju važnosti manifestacija i promociju Srbije sa ciljem da se popravi njena slaba reputacija i medijska slika kreirana u inostranim medijima poslednjih dvadeset godina.³⁸

Ekonomski efekti imaju pozitivnu i negativnu stranu. Direktni pozitivni ekonomski efekti u turizmu ogledaju se kroz veličinu prihoda koji nastaju iz turističke ponude kao rezultat obima posećenosti, potrošnje, povećanja cena i slično. Ostvaruju se kroz povećanu zaposlenost i povećan priliv kapitala preko investicija u turizmu.

Indirektni ekonomski efekti mogu se posmatrati kroz efekte proistekle od publiciteta postignutog događajem za mesto ili region kao turističku destinaciju u celini ili za određene subjekte koji su nosioci turističke ponude. Blagovremena ulaganja u propagandu događaja putem medija, plakata, biltena i slično, doprinosi većoj popularizaciji kako samog događaja tako i mesta održavanja i preporuka su za održavanje narednog.

Socio-kulturni aspekti manifestacionog turizma ogledaju se pre svega kroz uticaj na život lokalno stanovništva (porodični život, navike i tradicije koje su podložne promenama, pre, tokom i posle održavanja manifestacije) i promene tradicije ili verskih načela. Prilikom održavanja manifestacije dolaze posetioци iz različitih sociokulturnih sredina sa različitim moralnim, kulturnim, verskim i političkim uverenjima što je tipično za turizam uopšte. U tim kontaktima dolazi do saznanja, mešanja, a ponekad i usvajanja vrednosti drugih kultura. Moguća je i pojava negativnih efekata manifestacionog turizma poput komercijalizacije kulture, religije i umetnosti, promene tradicionalnog morala i sistema socijalnih vrednosti, povećanje kriminaliteta i slično. Jedan od uticaja održavanja manifestacija je i ekološki. Osnovni pozitivni uticaji sa ekološkog aspekta su: edukativni uticaji i praktična ostvarenja, renoviranje objekata antropogenog nasleđa i uređenje prirodnih prostora, dok se kao negativni javljaju velike gužve čime se ugrožava životna sredina.³⁹

³⁶ Jovanović V., Delić U, Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji, 2010. ,str. 212

³⁷ Jovanović V., Tematski turizam-skripta, 2013., Str.145

³⁸ Jovanović v., Delić U, Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji, 2010. ,str. 212

³⁹ Bjeljaci Ž., Teorisko-metodološke osnove manifestacionog turizma, SANU, Geografski institut „Jovan Cvijić“, Beograd, 2006, str. 112

Tabela 4: Vrste uticaja velikih događaja

<i>Uticaj</i>	<i>Pozitivan</i>	<i>Negativan</i>
<i>Ekonomski</i>	- povećana potrošnja - rast zaposlenosti	- rast cena za vreme održavanja događaja - spekulacije nekretninama
<i>Turističko- komercijalni</i>	- rast značaja regiona kao turističke destinacije - povećanje investicija	- štete u životnoj sredini - zagušenja i prekomerna koncentracija turista i aktivnosti
<i>Sociokulturni</i>	- povećanje interesa i angažovanja lokalnog stanovništva u turističkim aktivnostima - jačanje regionalnih vrednosti i tradicije	- komercijalizacija aktivnosti - modifikacija aktivnosti i događaja za turističke potrebe
<i>Psihološki</i>	- priznanje vrednosti područja - jačanje ponosa i integriteta lokalne zajednice	- nerazumevanje turista i stanovništva
<i>Politički</i>	- propagiranje političkih vrednosti	- ekonomska eksploatacija lokalnog stanovništva zarad političkih ambicija

Izvor: Ritchie, Crouch, The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective, 2003. Strane 44

Psihološki aspekt uticaja događaja može se posmatrati kroz uticaj na lokalno stanovništvo i kroz uticaj na prostor održavanja. Pozitivni psihološki efekti se ogledaju kroz pozitivno doživljavanje prostora od strane različitih turističkih grupa, kroz porast entuzijazma i duha zajedništva, kao i kroz povećanu društvenu svest. Može doći i do pojave nerazumevanja domicilnog stanovništva i turista, do defanzivnog držanja i nezainteresovanosti domicilnog stanovništva.

Organizacija događaja zavisi i od ukupnih društveno-političkih odnosa. Društvenopolitički aspekti se pre svega ispoljavaju prilikom organizovanja događaja međunarodnog ranga, a odnose se na propagiranje društveno-političkih vrednosti, jačanje političkih i ekonomskih veza sa državama iz kojih dolaze posetioци i učesnici, jačanje nacionalne slogе, pozitivni stavovi prema drugim ideologijama, nacijama, rasama i religijama.

3.5. Značaj manifestacija i manifestacijskog turizma za destinacije

Zahvaljujući poboljšanju životnog standarda i globalizacijskim procesima dolazi do promene ponašanja turističkih potrošača. Savremeni turisti su dobro informirani, njihove potrebe rastu, zahtevaju sadržajna i kvalitetna turistička putovanja u skladu s vremenom i novcem koje u njih ulažu. Današnji turisti traže autentičnost, originalnost, drugačije, još nevidene sadržaje u mestima koje posećuju. Ukoliko se žele privući posetioци, destinacije moraju prvenstveno osigurati da ih potencijalni turisti primete u mnoštву destinacija koje im stoje na raspolaganju. Zato se oni odlučuju za turističke destinacije koje nude odgovarajući kvalitet u odnosu na njihova očekivanja (tabela 5).

Tablica 5: Obležje turističkih potrošača „juče“ i „danas“

Turistički potrošač „JUČE“	Turistički potrošač „DANAS“
neiskusni	iskusni
neupućeni	upućeni
homogeni	heterogeni
isplanirani	spontani
predvidivi	nepredvidivi
željni odmora	Uz odmor traže i druge sadržaje
putuju u grupi	individualci
beže od svakodnevnice	upotpunjuju svakodnevnicu novim događajima
Zavisni	nezavisni

Izvor: Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva, 2001, str. 16.

Osim toga, sve veći broj turista traži oblikovanje odmora prema njihovoj želji. Žele da ih ponuda zainteresuje, privuče i zadrži. Same prirodne lepote nisu više dovoljan element atraktivnosti, posebno za zahtevnije tržišne segmente koji teže sadržajnijim i aktivnijem odmoru. Više se ne postavlja pitanje, gde provesti odmor, pošto se standardi u pogledu smeštaja, hrane i prevoza mogu se manje-više svugde ispuniti, već je pitanje gde i kako provesti odmor, što odrazumeva visok kvalitet i bogat sadržaj boravka na određenoj destinaciji. Danišnji turista je prilično je „aktivan“ za vreme svog boravka na određenoj destinaciji.

Zbog toga sve razvijene turističke destinacije uvode nove sadržaje kako bi obogatile svoju ponudu. Upravo tu značajnu ulogu imaju manifestacije. Za mnoge destinacije manifestacije čine važan element turističkog proizvoda, privlače posetioce, utiču na kreiranje boljeg imidža destinacije, a ponekad i cele zemlje. Destinacije ih koriste kako bi bile jedinstvene i prepoznatljive od ostatka ponude i čime povećavaju konkurentnost. Manifestacije su postali ključni element u strategijama razvoja turizma mnogih područja.

Mnoge sportske, muzičke i kulturne manifestacije sa međunarodnim učešćem imaju jako veliki uticaj na samu destinaciju u kojoj se održavaju i predstavljaju svakako najbolji način za njen marketing i promociju.

Što manifestacija ima širi opseg i značaj, veći procenat međunarodnog učešća i uključenost svetski i regionalno poznatih ličnosti, to je i zainteresovanost svetskih medija za njega veća, a samim tim i promocija same destinacije, njene kulture i običaja, ali i ekonomije i privrede.



Zato prilikom organizacije velikih manifestacija uticaj države i relevantnih asocijacija i korporacija je jako veliki i prisutan u svakoj etapi njene realizacije i pripreme.

Promocija destinacije se vrši pre održavanja same manifestacije, dok traju najave i pripreme za događaj, tokom manifestacije, za vreme izveštavanja i reportaže sa lica mesta, i naravno, nakon manifestacije, kada svi učesnici i posetioци svoje utiske poneli sa sobom i podelili ih sa svojim prijateljima i porodicom.

Rast društvenih mreža je povezan ne samo sa razvojem tehnologije, već i sa potrebom ljudskih bića da se druže, komuniciraju i razmenjuju informacije. Nove tehnologije omogućavaju korisnicima brz protok, ne samo informacija, već i video zapisa i fotografij. Ogromna popularnost socijalnih mreža kao što su Facebook, Twiter, LinkedIn isl., omogućila je da se utisci svakog učesnika manifestacije mogu preneti u sekundi stotinama njegovih prijatelja i poznanika. Takav način širenja informacija i kreiranja mišljenja ima sve veći uticaj, koji treba uzeti posebno u razmatranje.

Primarna funkcija manifestacija, pored razvoja turizma jeste i popularizovanje određene destinacije, popunjavanje smeštajnih kapaciteta, veća iskorišćenost ugostiteljskih kapaciteta, kao i angažovanje radne snage. Jedna od osnovnih prednosti manifestacionog turizma je to što je za mnoge manifestacije potrebno vrlo malo dodatne infrastrukture, i što se one mogu održavati u većini regiona.⁴⁰

⁴⁰ Getz, D. (1991): *Festivals, Special Events, and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York u Jago, L.K. (1997): *Special Events and Tourism behaviour: a conceptualisation and empirical analysis from a values perspective*, Victoria University, Melbourne, str. 17-55.

Manifestacije mogu imati vrlo velike i različite utjecaje na regione domaćina što znači da se manifestacije mogu organizovati iz mnogih razloga. Razlozi za organiziranje manifestacije mogu se naći kod različitih autora a moguće ih je definisati na:⁴¹

- povećana posećenost regiona;
- pozitivan ekonomski učinak;
- povećanje zapošljavanja;
- poboljšanje svesti o imidžu destinacije;
- pojačani razvoj turizma;
- sposobnost da djeluje kao katalizator razvoja;
- smanjenje sezonskih oscilacija ili povećanje sezone;
- oživljavanje statičkih atrakcija;
- napredak političkih ciljeva.

3.6. Manifestacije kao ključni faktor imidža destinacije

Koju će manifestaciju turista posetiti, isključivo zavisi od ličnih afiniteta turiste, njegovih želja, sklonosti, interesa i ukusa. Turista bira manifestaciju koja će zadovoljiti njegova očekivanja. Tražnja za zadovoljenjem ne zavisi samo od raspoloživog novca i slobodnog vremena, već na njegovu odluku veliku ulogu igraju mediji, trendovi i društvena kretanja.

Uspešna promocija turističke destinacije, važan je zadatak turističkih organizacija. Sliku koju turista o njoj stvara, predstavlja imidž destinacije. Nekoliko istraživanja je pokazalo da je imidž kritična tačka u procesu selekcije, i treba imati ključnu ulogu u marketinškim strategijama destinacija.

Pozicioniranje turističke destinacije upoređuje identiteta turističke destinacije na turističkom tržištu i želju turističkih potrošača. Na tržištu se javljaju dve vrste psihološkog pozicioniranja turističke destinacije: *objektivno* i *subjektivno*. Objektivno pozicioniranje za osnovu ima fizičke i funkcionalne karakteristike destinacije. Za ovu vrstu pozicioniranja se koriste unikatne vrednosti i karakteristike destinacije. Subjektivno pozicioniranje kao osnov koristi percepciju i imidž već stvoren, bez ponovne provere turista (prihvatanje “zdravo za gotovo”).⁴²

⁴¹ Jago, L.K. (1997): Special Events and Tourism behaviour: a conceptualisation and empirical analysis from a values perspective, Victoria University, Melbourne, str. 17-55.

⁴² S.Štetić, Strategija razvoja i plasmana turističkih destinacija, Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Turizam 7/2003, str.7

Marketinškim stručnjacima je imidž destinacije zanimljiv zahvaljujući uticaju koji on ima na proces donošenja odluke o odredištu putovanja i savakako na prodaju turističkih proizvoda i usluga.

Imidž destinacije je ključan faktor u procesu izbora destinacije, a početna slika je najvažnija faza u procesu kupnje kada se odabire destinacija. Samo destinacije kojih je pojedinac svestan će se uzeti u obzir u procesu selekcije a ova svest podrazumijeva postojanje imidža destinacije. Štaviše, samo se od destinacija s pozitivnim imidžom može očekivati napredak, dok one koje imaju manje povoljan imidž možda nikad neće dostići svoj puni turistički potencijal.

Odgovarajući imidž može kreirati destinaciji značajnu poziciju u svesti javnosti kao mesta koje se razlikuje od ostalih destinacija. Razvoj i implementacija odgovarajućeg imidža trebali bi biti strateški proces i svaka destinacija bi trebala izabrati određenu posebnu odliku odnosno karakteristiku na koju će se usmeriti i graditi svoj imidža. To vrlo često, između ostalog, mogu biti jedna ili više manifestacija. Manifestacije imaju ulogu animatora, čineći destinaciju toplijom i prijateljskijom.

Takođe, manifestacije mogu stvoriti osećaj hitnosti. Turisti već mogu imati pozitivnu sliku o destinaciji, ali kao jednoj od mogućih destinacija. Manifestacija ih u ovakvoj situaciji može podstaknuti da neku destinaciju posete odmah, odnosno u vreme održavanja manifestacije. Osim navedenih, manifestacije mogu igrati mnoge druge uloge u kreiranju imidža destinacije, a njihovo korišćenje bi trebala biti uobičajena marketinška strategija za destinacije.

Istraživanje Erfurt-a i Johnsen-a o uticaju i odražavanje manifestacije na imidž destinacije otkrilo je da manifestacije utiču na imidž destinacije. Studija je pokazala da je najveći uticaj ostvaren na posetiocima koji žive blizu destinacije. Rezultati su pokazali manji uticaj na mišljenje onih koji su imali prethodna iskustva s destinacijom. U svom zaključku Erfurt i Johnsen su istakli da je veoma važno pažljivo odabrati manifestacije za destinaciju, budući da svaka manifestacija uvek ima i pozitivne i negativne uticaje na imidž destinacije. Jago slično ističe da je preduslov za ostvarenje koristi od manifestacije u marketinškoj strategiji destinacije kulturno i strateško uklapanje manifestacije u destinaciju.

3.7. Planiranje i organizovanje manifestacija

Planiranje i organizovanje uspešnog događaja podrazumeva mnogo rada i priprema. Najvažniji korak u planiranju događaja jeste postavljanje ciljeva, misije i zadataka projekta. Na sajtu www.eventeducation.com dati su saveti za planiranje događaja u vidu 5W's (Why, What, When, Where, Who – Zašto, Šta, Kada, Gde, Ko) i 1H (How - Kako) principa za kreiranje plana događaja.

Tabela 6: *Motivi za organizovanje manifestacija*

<i>Ekonomski</i>	<i>Propaganda mesta</i>	<i>Socio-kulturni</i>	<i>Ekološki</i>	<i>Društvenopolitički</i>
<i>Povećanje prihoda</i> - U turizmu - U drugim Granama <i>Povećano angažovanje zaposlenih</i>	<i>Za turizam</i> <i>Za privlačenje kapitala i investicija</i>	<i>Postizanje jedinstva u cilju što boljeg organizovanja</i> <i>Socio-kulturni napredak regiona</i> <i>Povećanje interesovanja i učešće domicilnog stanovništva u aktivnostima koje sadrži manifestacija</i> <i>Jačanje regionalnih tradicija i vrednosti</i>	<i>Izgradnja objekata, obnavljanje infrastructure</i> <i>Zaštita prirodne i kulturne baštine</i>	<i>Učvršćivanje pozicije regiona</i> <i>Povećanje političkog uticaja pojedinca ili grupe</i>

Izvor: Časopis "Vodič kroz turističke manifestacije", broj 9/jul-decembar 2008.

Potrebno je biti upoznat sa svima onima koji će pružiti podršku događaju, kao što su organizatori, sponzori, klijenti, strateški partneri (lokalna i državna vlast, nacionalni savezi i međunarodne federacije, institucije od opšteg značaja). Sponzori finansiraju ceo događaj ili neke delove, dok partneri pružaju usluge poput besplatnog medijskog prostora, usluge promocije, logistike... Vrlo je važno definisati uloge i odgovornosti da bi se obezbedilo uspešno upravljanje i koordiniranje događajem.

3.8. Geografski raspored manifestacija u Srbiji

Kreiranje baze podataka turističkih manifestacija u Srbiji je osnovni korak ka njihovoj boljoj organizaciji i promociji. Na taj način se mogu sagledati potencijali manifestacija i kreirati njihovi razvojni planovi od nacionalnog i međunarodnog značaja. Nesumnjivo je i da bi izrada integralnog Geografskog informacionog sistema značajno doprinela unapređenju razmene informacija i boljoj informisanosti putnika iz celog sveta o turizmu Srbije i mogućnostima odmora i provoda u njoj.

Uz kreiranje novih turističkih ponuda i snažnije promocije turizma Srbije, potrebno je proučavati i iskoristiti aktuelne trendove u međunarodnom turizmu I osobine savremenog turiste, na primer:

- pripadnici svih generacija učestvuju u turističkim kretanjima i za njih treba pripremiti odgovarajuće ponude;
- savremeni turisti traže nove destinacije, doživljaje i iskustva;
- turisti izražavaju želju za dinamičnim odmorima kroz koje oni mogu da upoznaju drugačije kulture, dobro se provedu i budu učesnici neke svetkovine ili festivala;
- više kraćih turističkih putovanja u toku godine sa intezivnim sadržajem
- diversifikacija turističke tražnje koju treba upotpuniti različitim programima
 - manifestacioni, eko, etno, avanturistički, kulturni, nautički i drugi vidovi tematskog turizma koje Srbija takođe može da pruži.

Da bi se Srbija priključila svetskim i evropskim putevima razvoja turizma, potrebno je da svoje bogato nacionalno nasleđe, prirodne, ljudske i organizacione potencijale, učini dostupnim različitim kategorijama stranih i domaćih turista. Takođe, važan korak u tome je utvrđivanje profila ciljnih grupa turista za različite vrste manifestacija i određivanje najboljih načina komunikacije sa njima uz intenzivno informisanje o organizovanju specifičnih događaja u Srbiji.

Prema raspoloživim podacima o turističkim Internet prezentacijama u Srbiji, moglo bi se zaključiti da one nisu brojne niti da poseduju dovoljno kvalitetne sadržaje. S toga se nameće potreba za kreiranjem zajedničkog WEB sajta čiji bi sadržaj u potpunosti obuhvatio sve seg segmente turizma u Srbiji. To bi se postiglo razvojem i postavkom Geografskog informacionog sistema (GIS) i on-line multimedijalne baze podataka o prostornoj raspodeli turističkih proizvoda na teritoriji Srbije, među kojima su i manifestacije čiji se broj i raspored može videti na tematskoj mapi predstavljene crvenim tačkastim strukturama (mapa 1).

Svetska turistička organizacija je preporučila Srbiji da razvija seoski, odnosno ruralni turizam. i to ne bez razloga. Jer, geografski položaj Srbije je veoma povoljan, klima je prijatna, reljef raznovrstan, bogat svet flore i faune, bogata kultura, folklor, tradicija... Istorija interesantna i bogata, narod vredan, pametan i veoma gostoprимljiv.

Mapa. 1- Manifestacije u Srbiji

Mapa manifestacija u Srbiji



Izvor: V. Jovanovic, 2010

4. ODLIKE MANIFESTACIONOG TURIZMA VRŠCA

4.1. Odlike turističke destinacije Vršac



Turistička destinacija je prevashodno skup različitih komponenata koje zajedničkim delovanjem obezbeđuju zadovoljavanje potreba turista.⁴³ Pod turističkom destinacijom, podrazumeva se manje ili više zaokružena geografska celina koja raspolaže atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima tj. svim onim prirodnim, društvenim, antropogenim, kulturno-istorijskim, saobraćajnim pretpostavkama za smeštaj, ishranu, zabavu, razonodu i rekreaciju (tj. izgrađena turistička ponuda).⁴⁴

Postoje mnogi tipovi i nivoi turističkih destinacija, ukoliko se destinacija posmatra kao poseban geografski region u okviru kojeg posetioci ostvaruju različite oblike turističkog iskustva. U tom smislu, turističke destinacije se najčešće definišu u formalnim okvirima, kao nacija ili zemlja, makro region (više zemalja), provincija ili pokrajina u okviru jedne zemlje, poseban region u okviru zemlje, grad i veoma jedinstven lokalitet kao što je nacionalni park, istorijsko mesto ili spomenik. Paket usluga je često nemoguće odvojiti od geografske lokacije. Destinacija i proizvod su zato identični.

Turistička destinacija Vršac se odlikuje vrednim i bogatim kulturno istoriskim nasleđem. Ako se tome dodaju kulturno istorijski resursi u neposrednom okruženju, može se zaključiti da ovaj segment predstavlja kvalitetnu resursnu osnovu za formiranje turističkog proizvoda destinacije.

Prepoznatljivost ovog područja ogleda se u etnografskim motivima, folkloru, starim zanatima, gastronomiji, tradicionalnoj gostoprimljivosti i slično.

Na turističku destinaciju će u budućnosti uticati mnogo činilaca, a najpre razvoj tehnologije i zahtevi turista, koji će usled podizanja kulturno-obrazovnog nivoa biti veći, specifičniji i

⁴³ Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 26

⁴⁴ Bakić O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, deveto izdanje, 2010., str. 65

s sofisticiraniji. U skladu sa tim, menadžment turističkih destinacija mora da bude efektivniji i efikasniji, da mobiliše i uskladi sve njihove elemente i podсистeme, vodeći računa o kvalitetu životne sredine i interesima domicilnog stanovništva.

Destinacija je mesto zbog kojeg vredi otići od kuće. U prošlosti, destinacijama su smatrane zgrade, gradovi i zemlje, destinacije sutrašnjice će biti brendovi. U prošlosti marketing u turizmu je bio usmeren na to kako “treba otići negde”. Zatim se kroz kulturne atrakcije turistima nudilo da tamo “nešto rade”. Danas je zadatak stvoriti destinaciju u kojoj se “nešto može doživeti”.

SWOT analiza

SWOT analiza obuhvata detaljnu analizu i pravljenje liste slabih i jakih tačaka turističke destinacije Vršac i analizu njihove moguće upotrebe u kontekstu šansi, kao i opasnosti utvrdjenih tendencijama na tržištu.

snaga -postojanje jedinstvenih istorijskih objekata, kao i geografskih specifičnosti (očuvana arhitektura, vršačka kula, vršački breg) -postojanje sadržinski raznolikih manifestacija (pozorišna jesen, grožđebal, Džez festival) -postojanje bogate kulturne ponude -postojanje bogate istorije i kao i nekoliko istaknutih stvaralaca čije ime i rad se veže za Vršac (Jovan Sterija, Paja Jovanović, Vasko Popa) -negovanje tradicije vinarstva (Gudurica) -objekti namenjeni kulturnim i drugim manifestacijam (Kongresno-muzička dvorana, Vila Breg, muzej) -verski objekti -dobra putna struktura i položaj	slabosti -nedostatak hotelskog smeštaja -malo tržište -nedovoljan broj stručnjaka -nepostojanje objedinjene turističke ponude -slabe analitičke i statističke baze -nedovoljna turistička signalizacija -nepostojanje bazena -nedovoljna iskorišćenost brega kao resursa -nedostatak kamping prostora
šanse -pokrajinski fondovi -republički fondovi -IPA fondovi -blizina BG -blizina Temišvara -sajmovi i portali turističke ponude - dobar imidž	opasnosti - malo tržište - jaka konkurencija - loša ekonomska situacija; - trenutna svetska finansijska kriza - zapostavljanje turizma od strane donosioca odluka

4.2. Analiza resursa za razvoj turizma

Uobičajeno turistički resurs nije samo jedan element prirodne sredine, već je to u najvećem broju slučajeva skup prirodnih fenomena koji se nalaze u posebnoj vrsti interakcije. Ukoliko se kroz odgovarajuće uređenje taj osobeni skup dovede u potrebno stanje može postati turistički proizvod, pa i tada bez odgovarajućeg režima korišćenja neće davati željene efekte.

Resurs treba prezentovati korisniku na način, da on shvati i oseti njegovu posebnost, čime će ostavi trajan utisak na njega. Na taj način, se ostvaruje potrebna senzacija, doživljaj, odnosno pozitivno iskustvo o turističkoj ponudi destinacije u celini.⁴⁵

3.2.1. Prirodni resursi

Teritorija opštine Vršac bogata je prepoznatljivim prirodnim resursima i lepotama koje su pogodne za razvoj različitih vidova turizma. Uspeh bi bio unaprediti te prirodne potencijale I iskoristiti ih na najbolji način u cilju daljeg razvoja turizma.

Vršacke planine, zahvaljujući svom jedinstvenom položaju u banatskoj niziji, zatim raznovrsnosti flore i vegetacije, bogatih šumskih ekosistema, lepih pejzaža i vidikovaca, atraktivna su za brojne turiste i ljubitelje prirode. Veći deo šumskog područja Vršackih planina je pod zaštitom prirode. Vršacke planine su 2000. godine postale međunarodno značajno stanište ptica u Evropi (Important Bird Area).



Vršacke planine predstavlja izletničko-rekreacionu zonu lokalnog stanovništva, a zabavu za sebe naći će i ljubitelji lova i ribolova, s obzirom da postoje delovi prirode namenjeni upravo ovim aktivnostima. Najveći vrh Vojvodine nalazi se upravo na vršackim planinama, Gudurički vrh

⁴⁵ www.academia.edu

(641 m). Svima onima koji vole da zamene šetnju nečim dinamičnijim, na ovoj planini se pruža mogućnost paraglajdinga, kao nešto ekstremnijeg oblika uživanja u prirodnom ambijentu.

Deliblatska peščara ili kako je još nazivaju "Evropska sahara" predstavlja poslednju i najveću oazu peščarsko-stepske i šumske vegetacije koja je nekada dominirala u Panonskoj niziji. Tu se mogu naći jedinstvene biljne vrste a neke od njih nalaze se u najlepšem kutku nedaleko od mesta Šušare. Na nepreglednim poljima peščare u vreme cvetanja, u maju mesecu samo ovde i još jedino na Altaju cveta ova retka vrsta božura. Poseban estetski izgled stepskih prostora tokom većeg dela godine daju i šafran, kukurek, ljubičice, perunike, divlji zumbul, đurđevak i gorocvet. Tu lepotu pripomažu i grmovite formacije kleke, gloga, kaline, žutike, ruja, i osobito bagremova, borova, lipe, hrasta i niz drugih vrsta grmlja i drveća. U cilju zaštite ovog područja, Deliblatska peščara proglašena je za Specijalni rezervat prirode.



Prirodne karakteristike i jedinstvenost Vršačkih planina i Deliblatske peščare čine ih pogodnim za rekreaciju, mogućnost bavljenja lovom, a pre svega pogodne su za razvoj ekoturizama. bagremova, borova, lipe, hrasta i niz drugih vrsta grmlja i drveća. U cilju zaštite ovog područja, Deliblatska peščara proglašena je za Specijalni rezervat prirode. Prirodne karakteristike i jedinstvenost Vršačkih planina i Deliblatske peščare čine ih pogodnim za rekreaciju, mogućnost bavljenja lovom, a pre svega pogodne su za razvoj ekoturizama.⁴⁶

4.2.2. Kulturno istorijski resursi

Vršac je jedan od najstarijih gradova u Vojvodini. Duga i bogata tradicija i burna prošlost oplemenili su ovaj grad i okolinu vrednom i po mnogo čemu jedinstvenom kulturnom baštinom.

Stvaranjem gradskog naselja, počinju da se razvijaju raznovrsni oblici kulturnog i imetničkog života. U Vršcu su, tokom protekla dva veka, živele mnoge značajne ličnosti iz kulture, umetnosti, politike i nauke, a svoju delatnost obavljale brojne ustanove i udruženja. Oni su

⁴⁶ www.to.vrsac.com

svojim delima obeležili periode u kojima su stvarali i na najbolji način proslavili ime grada iz koga potiču.

Prošlost grada odlikuje kontinuiran, intezivan kulturni razvoj, koji beleži čitave duhovne krugove umetnika, veliku pozorišnu tradiciju i permanentni književni život. Ovo bogato nasleđe u domenu kulture i obrazovanja, grad i danas uspešno obnavlja i nastavlja preko udruženja umetnika, slikarskih kolonija, muzejskih ekspozicija, pozorišnih predstava, aktivnosti biblioteke vezane za čitalačku publiku, multimedijalnih prezentacija, brojnih savremenih pesnika i prozaista...

Vršac je grad koji i danas zadivljuje svojom vekovnom arhitekturom, i sakralnom i profanom. Grad "pod kulom" se i dalje urbanizuje u skladu sa savremenim zahtevima čovekaovog vremena, sa težnjom da se zadrži staro jezgro i arhitektonski duh grada.

Među najznačajnije turističke resurse kulturnog nasleđa i objekata kulture ubrajamo sledeće:

- **Gradski muzej** u kome je prva izložba za javnost otvorena je 1896. godine u zgradi Konkordije. Muzej danas ima bogate riznice arheološkog, umetničkog i prirodnjačkog odeljenja. Zgrada Konkordije je kompletno renovirana, što omogućava da bude izloženo oko 300.000 eksponata iz vrlo retkih i vrednih zbirki.

U rekonstrukciju je uloženo oko milijardu dinara, a projekat je finansiran u sklopu IPA programa prekogranične saradnje. U okviru Gradskog muzeja nalazi se i objekat Vršackog utvrđenja - Vršacka kula, koje je simbol grada i okoline. Najverovatnije ju je saziđao Đurađ Branković 1439. godine. Nalazi se na brdu visine 399 m na Vršackom bregu, iznad grada. Najočuvanija je Donžon kula. U toku je kompletna rekonstrukcija zdanja, čiji je cilj da se utvrđenju vrati prvobitan izgled i daju novi sadržaji.

- **Narodno pozorište „Sterija“** u kome su đaci vršacke narodne škole pod upravom magistra Krekić a izveli septembra 1792. godine tri komedije. Ovaj datum se smatra za zvaničan početak pozorišnog života kod Srba. Ovaj datum se smatra za zvaničan početak pozorišnog života kod Srba. Tokom XIX veka u Vršcu gostuju nemačka pozorišta iz Temišvara, Beča, Budimpešte, Arada. Prava pozorišna dvorana podignuta je sredstvima braće Aleksandrović 1896. godine i u njoj i danas radi NP „Sterija“.

- **Biblioteku** koju je kao gradsku javnu i školsku biblioteku osnovao je Feliks Mileker 1887. godine. Vršacka gradska biblioteka je jedna od najstarijih u zemlji. Fond knjiga je oko 200.000.

- **KOV** izdavačku kuću i organizaciju stvaralaca knjiga, pisaca i grafičkih umetnika s jedne strane i korisnika knjiga, građana, školske i studentske omladine, s druge strane. KOV je

osnovao poznati vršači pesnik Vasko Popa, za evropku i svetsku reputaciju književne opštine najzaslužniji je dugogodišnji urednik književnik Petru Krdu (1952 – 2011).

- **Kulturni centar** koji je osnovan u cilju ispitivanja kulturnog tržišta južnobanatske regije na kome počiva i formira se kulturna ponuda. Kulturni centar se bavi bazičnim kulturnim potrebama konzumenata kulture na teritoriji opštine Vršac i značajna je institucija kulture koja razvija široku lepezu umetničkog stvaralaštva pojedinaca/grupa, kao i prezentaciju njihovog rada javnosti.

- **Dvor Eparhije banatske** koji je sagrađen je u XVIII veku, u vreme vladavine vladike Jovana Georgijevića. Projekat je rađen u stilu baroka. U okviru zgrade nalazi se kapela Sv. Arhandela Mihajla i Gavrila čiji je ikonostas radio Nikola Nešković. U kapeli se nalazi i čudotvorna ikona Velikopresvete Bogorodice zvana vinčanska bezdinska.



- **Saborna crkva** koja je najstariji pravoslavni hram u Vršcu, sazidan 1728. godine u vreme vladavine vladike Nikole Dimitrijevića. Hram su ukrasili naši poznati slikari i umetnici. Ikonostas je slikao Pavel Đurković, Aksentije Marković je obavio drvorezbarske radove oko ogorodičinog prestola predikaonicu i pevnicu. Zidne slike i svod slikali su Simeon Jakšić i Mihajlo Popović. Nikola Nešković je tvorac celivajućih ikona.

- **Rimokatolička crkva** koja je velelepni rimokatolički hram, posvećen Sv. Gerhardu, sagrađen je 1863, na temeljima manje rimokatoličke crkve, koja je opet bila preuređena pravoslavna bogomolja. Istorijska kazivanja idu dalje, navodno na tom mestu je bila i džamija sazidana na temeljima srpske crkve. Crkva je sagrađena u stilu neogotičke arhitekture i jedna je od najlepših i najvećih katoličkih katedrala na ovim prostorima.

- **Rumunska pravoslavna crkva** koja je zalaganjem prote Trajana Oprea i direktora rumunske banke dr. Petra Cepenjaga, kao i finansiranjem radova od strane osamdeset ktitora, 1913, podignut je hram Rumunske pravoslavne crkve, posvećene Uspenju Gospodnjem.

• **Manastir Mesić** koji je najverovatnije ga je sagradio neko iz porodice Branković u XV veku. Na ktitorskom mestu u manastriskoj crkvi je freska sa portretom despota Jovana Brankovića. Crkva je sagrađena u tradicionalnom raškom stilu kao jednobrodna građevina sa kupolom i pravougaonim pevnicama uz uticajemoravskog stila gradnje. U XVIII veku manastir dobija reprezentativan izgled kakav ima i danas.



Tabela 2. Broj posete turista po mesecima i objektima- 2013 godina

	Muzej Konkordija	Apoteka na stepenice	Rimokatolička crkva	Centar Milenijum	Vladičanski dvor	Sterijina kuća	Ukupno
Januar	509	46	12	20	30	0	617
Februar	112	120	15	20	20	0	287
Mart	176	140	216	100	30	0	662
April	1.183	580	226	300	170	150	2.609
Maj	4.125	3.075	1.446	1.200	350	400	10.596
Jun	646	985	614	300	300	0	2.845
Jul	548	31	194	50	10	0	833
Avgust	336	98	300	50	30	0	814
Septembar	1.724	562	262	200	300	4	3.052
Oktobar	981	962	333	350	250	0	2.876
Novembar	921	150	56	100	20	0	1.247
Decembar	580	225	46	50	100	0	1.001
UKUPNO	11.841	6.974	3.720	2.740	1.610	554	27.439

Izvor: Turistička organizacija opštine Vršac

Ukupan broj posete turista, po objektima i mesecima u Vršcu za 2013. godinu je 27.439.

Značajnu posetu zabeležio je novootvoreni muzej “Konkordija”, čak 11.841 posetioca, dok mesec u kome su turisti najviše posećivali objekte je maj, kada je bilo i najviše ekskurzija u Vršcu.

Zato, ako dolazite u Vršac, preporučujemo:

Dok ste u Vršcu obavezno posetite: Vladičanski dvor iz XVIII veka sa bogatom riznicom, gradsku kuću iz XVIII veka, katedralu sv. Gerharda iz 1863. godine, crkvu sv. Nikolaja iz 1785. godine, vršačku kulu iz XIV veka, Gradski muzej, Apoteku na stepenicama. Posetite i neku od predstava u poznatom pozorištu «Sterija». Obavezno prošetajte našim Gradskim parkom na koji smo vrlo ponosni jer je najstariji u Vojvodini, začet još daleke 1797. godine i zaštićen je kao spomenik vrtne arhitekture. A pečat u vašem sećanju sigurno će ostaviti lep i savremeno uređen gradski trg, idealno mesto za slobodno vreme i opuštanje, omiljeno sastajalište svih Vršćana, njihovih gostiju i mladih, okružen lepom arhitekturom različitih stilova mahom iz 18. i 19. veka.

Turistička destinacija Vršac se odlikuje vrednim i bogatim kulturno istoriskim nasleđem. Ako se tome dodaju kulturno istorijski resursi u neposrednom okruženju, može se zaključiti da ovaj segment predstavlja kvalitetnu resursnu osnovu za formiranje turističkog proizvoda destinacije.

Prepoznatljivost ovog područja ogleda se u etnografskim motivima, folkloru, starim zanatima, gastronomiji, tradicionalnoj gostoprimljivosti i slično.

4.2.3. Saobraćajna povezanost

Drumski saobraćaj

Stanje na celokupnoj putnoj mreži se može oceniti kao zadovoljavajuće. Slika putne mreže se naročito poboljšala poslednjih nekoliko godina kada su obnovljene brojne saobraćajnice u gradu, putevi i ulice u naseljenim mestima, kao i magistralni i regionalni putevi. Obnovljen je put Vršac – Beograd i time umnogome ubrzan i olakšan put do glavnog grada.

Po izgradnji autoputa od Beograda preko Pančeva i Vršca do Temišvara koji je deo ambicioznih planova izgradnje novih saobraćajnica u Srbiji, opština Vršac će se naći u srcu turističkog područja sliva reke Dunav koje čine reka Mesić i međunarodne reke Karaš i Nera.

Izgradnja te deonice predviđena je strategijom železničkog, drumskog, vodnog, vazdušnog i intermodalnog saobraćaja od 2008. do 2015, a nalazi se i na listi projekata koji su ušli u usvojeni Generalni master-plan razvoja saobraćaja u Srbiji.

Železnički saobraćaj

Na teritoriji opštine Vršac postoje četiri železnička pravca: prema Pančevu, Zrenjaninu, Beloj Crkvi i prema susednoj Rumuniji, što predstavlja značajan potencijal opštine kako za prevoz putnika i robe, tako i za tranzit istih. Teretni saobraćaj obavlja se na svim putnim pravcima, a najintenzivniji je na putnom pravcu Pančevo – Rumunija, a železnična granična stanica Vršac smatra se jednom od značajnijih graničnih stanica u zemlji.

Vazdušni saobraćaj

Značajan deo infrastrukture Vršca čini vazdušni saobraćaj u kome aerodrom ima tradiciju dužu od 60 godina. Smatsa Aviation Academy ima svoj sopstveni program baziran na dugogodišnjem iskustvu u obuci pilota za vazdušni saobraćaj. Osnovu razvoja vazdušnog saobraćaja predstavlja poletno sletna staza 980m i širine 25m odgovarajuće rulne staze i stajanke sa hangarima za školsku i poljoprivrednu avijaciju. Akademija je zvanično u skladu sa standardima JAA (Zajedničkih evropskih vazduhoplovnih vlasti). Turistička lokacija Aerodrom se nalazi na prostoru Međunarodni aerodrom Vršac koji je četvrti po veličini međunarodni aerodrom u Srbiji. Na Aerodromu Vršac smeštene su baze SMATSA vazduhoplovne akademije a avio-taksi kompanije Er Pink i Princ Avijacije, takođe koriste vršački aerodrom kao svoju stalnu bazu. Pri aerodromu se nalaze pet hangara za smeštaj aviona i to 15 aviona Cessna-172S, 2 aviona Cessna 152 Aerobat, 2 aviona Cessna-310T i 2 aviona Piper Cheyenne PA-31T. Uz hangare se nalaze zgrada akademije sa učionicama kao i kontrolni toranj. SMATSA vazduhoplovna akademija, pored osnovne delatnosti školovanja pilota, poseduje i delatnost ugostiteljstva. U sastavu ugostiteljstva nalaze se: pansion, restoran, sportska sala i mini farma. Pansion JAT ima tri zvezdice, smešten je u krugu vazduhoplovne akademije, okružen zelenilom i prijatnim vazdušnim strujama sa Vršačkih planina. Kapacitet pansiona je 120 ležaja u jednokrevetnim, dvokrevetnim i trokrevetnim sobama sa kupatilom, opremljenih sa TV-om, satelitskim programom i telefonom.⁴⁷

⁴⁷ www.smatsaaviationacademy.rs

4.2.4. Smeštajni kapaciteti

Smeštajni kapaciteti vršačkoj turističkoj destinaciji : Hotel “Villa Breg”, Hotel “Srbija”, Motel “Vetrenjača”, Odmaralište Crvenog krst, Planinarski dom, Dom učenika Vršac i privatni smeštaj. (Tabela. 3.)

Tabela 3.: Broj noćenja, po smeštajnim objektima u Vršcu -2013. godina.

Smeš.jed/meseci	Hotel “Villa breg”	Hotel “Srbija”	Motel “Vetrenjača”	Odmaralište Crvenog krsta	Planinarski dom	Dom učenika Vršac	Privatni smeštaj	Ukupno
Januar	117	1.337	172	1	0	0	36	1.663
Februar	256	1.913	147	54	4	0	12	2.386
Mart	127	2.131	121	9	14	0	29	2.431
April	182	2.697	320	36	8	164	76	3.483
Maj	368	3.093	381	198	12	0	99	4.151
Jun	363	3.468	515	197	6	122	132	4.803
Jul	214	2.415	462	154	65	644	2	3.956
Avrgust	179	2.449	464	78	20	135	68	3.393
Septembar	378	2.185	2.198	87	22	21	14	4.905
Oktobar	302	1.481	404	321	18	0	0	2.526
Novembar	604	897	473	67	2	4	16	2.063
Decembar	260	917	668	58	8	4	4	1.919
UKUPNO	3.350	24.983	6.325	1.260	179	1.094	488	37.679

Izvor: Turistička organizacija opštine Vršac

Broj noćenja domaćih turista, po smeštajnim objektima u Vršcu u 2013. godini je 14.995

Broj noćenja stranih turista, po smeštajnim objektima u Vršcu u 2013. godini je 22.684 (tab. 3)

Ukupan broj turista, po smeštajnim objektima u Vršcu u 2013. godini je 37.679

Tabela 4.: Pregled noćenja stanih turista u Vršcu za 2013 godinu:

	Zemlja	Broj noćenja
1.	Alžir	10.582
2.	Rumunija	1.876
3.	Nemačka	1.499
4.	Bosna i Hercegovina	886
5.	Italija	677
6.	Hrvatska	673
7.	Austrija	419
8.	SAD	412
9.	Rusija	358
10.	Slovenija	346
11.	Ujedinjeno kraljevstvo V. Britanija	328
12.	Švedska	289
		
	Ostali	
	U K U P N O	22.684

Izvor: Turistička organizacija opštine Vršac

Veliki broj noćenja iz Alžira, posledica je aranžmana kompanije SMATSA i hotela “Srbija” o smeštaju pilota iz Alžira, koji su bili na školovanju u Vršcu u 2013 godini.

Statika pokazuje da su turisti iz Rumunije najbrojniji u opštini Vršac. Kao i prethodnih godina, slede turisti iz Nemačke i zemalja Ex-Yu. Vidno povećan broj noćenja je od gostiju iz Italije, koja su posledica otvorenih italijanskih fabrika u Vršcu.

4.3. Organizacija turizma u Vršcu

Današnja organizacija turizma na nivou turističke destinacije u osnovi je regulisana Zakonom o turizmu iz 1994. godine, uz kasnije izmene i dopune. U skladu sa tim zakonom, odlukom lokalnih vlada, osnivaju su turističke organizacije jedinica lokalne samouprave, na nivou gradova i opština, koje su zadužene za sprovođenje marketing aktivnosti svojih područja.

Pored toga one sve više uvode funkcije i zadatke koji su od velikog značaja za unutrašnji razvoj destinacije, odnosno za rast konkurentnosti destinacije. Zakonom o turizmu, predviđeno je da turističke organizacije jedinica lokalne samouprave obavljaju sledeće poslove:⁴⁸

- unapređenja i promocije turizma lokalne samouprave
- podsticanja programa izgradnje turističke infrastrukture i uređenja prostora
- koordiniranje aktivnosti i saradnje između privrednih i drugih subjekata u turizmu koji neposredno i posredno deluju na unapređenju i promociji turizma
- donosi godišnji plan i program u skladu sa strategijom promocije turizma, planovima i programima TOS-a
- obezbeđivanja informativno- propagandnog materijala kojim se promovišu turističke vrednosti lokalne samouprave (štampane publikacije, promotivni materijal, internet prezentacija, itd), a u saradnji sa nadležnim organima i turističke signalizacije za turistička mesta
- prikupljanja i objavljivanja informacija o celokupoj turističkoj ponudi na svojoj teritoriji, kao i druge aktivnosti značajne za turizam
- organizovanja i učešće u organizaciji turističkih, naučnih, stručnih, sportskih, kulturnih i drugih skupova i manifestacija
- formiranja turističko- informativnih centara za prihvatanje turista, pružanje besplatnih informacija turistima, prikupljanje podataka za potrebe informisanja turista, upoznavanje turista sa kvalitetom turističke ponude, upoznavanje nadležnih organa sa pritužbama turista, i dr
- druge aktivnosti u skladu sa osnivačkim aktom i statutom.

4.3.1. Turistička organizacija opštine Vršac

Turistička organizacija Zlatibor osnovana je 2005. godine, a naslednik je Turističkog saveza opštine Vršac.

⁴⁸ Sl. Glasnik RS, br. 36/2009 i 88/2010, Zakon o turizmu

Osnovne delatnosti organizacije su unapređenje i promocija turizma opštine Vršac, podsticanje izgradnje turističke infrastrukture i uređenje prostora, organizovanje i učešće u turističkim i drugim manifestacijama i skupovima, kao i druge aktivnosti koje su neposredno vezane za turizam. Turistička organizacija opštine Vršac nastoji da što bolje prezentuje svoju turističku ponudu, kako u zemlji, tako i u inostranstvu.

Turistička organizacija opštine Vršac nastoji da poboljša kvalitet turističkih proizvoda i stalno radi na poboljšanju svih faktora koji mogu imati uticaja na njega.

Turistička organizacija opštine Vršac spada u red najuspešnijih turističkih organizacija u Srbiji, što potvrđuju mnogobrojne prestižne nagrade, Dobitnik je nagrade „Turistički cvet“ - najveće priznanje iz oblasti turizma, „Šampion turizma“ za 2013 godinu, dobitnik brojnih nagrada za najbolji propagandni material, I druge nagrade koje je dobila od eminentnih institucija iz oblasti turizma i privrede.

4.4. Uloga manifestacionog turizam i manifestacija u Vršcu



Jedan od važnih uticaja na imidž i atraktivnost neke destinacije, imaju svakako manifestacije koji su razvijene prvenstveno da bi pozitivno delovale na značaj, privlačnost i profitabilnost turističke destinacije na kratki ili dugi rok. Međutim, nisu sve manifestacije ili događaji važni za uspeh i prepoznatljivost destinacije ali postojanje brojnih lokalnih događaja, festivala, sportskih, zabavnih, umetničkih i kulturnih događaja, znatno obogaćuje turističku ponudu neke destinacije.

Manifestaciji imaju veliki uticaj kada govorimo o širenju pozitivnog utiska i imidža Vršca kao turističke destinacije. Na turističkom tržištu Vršac se prepoznaje kao destinacija koja, u cilju

uspešnog razvoja turizma, organizuje veliki broj manifestacija, naročito onih koji su vezani za tradiciju, kulturu, zabavu. Svaki od ovih tipova ima veliki značaj jer obogaćuje ukupnu turističku ponudu Vršca, ističe značaj multietničke sredine, doprinosi povećanju lokalnog ponosa, očuvanju duha i identiteta naroda kraja i pozitivno utiče na ukupan doživljaj posetilaca i turista. Manifestacioni turizam predstavlja značajno mesto u pozicioniranju Vršca, na turističkoj mapi Srbije. Manifestacija „Dani berbe grožđa“ u Vršcu odganizuje se više od pola veka. Svojom aktuelnom i jedinstvenom ponudom svake godine okupi oko 100.000 posetilaca. Značaj „vidljivosti“ Vršca za lokalnu samoupravu je višestuki. Pored promotivnog značaja, ekonomski aspekt je višestruki.

Vršac je poznat po organizaciji velikog broja manifestacija, koja se dešavaju tokom cele godine i koja privlače veliki broj turista i značajno doprinose atraktivnosti destinacije. Većina manifestacija u Vršcu ima naglašene elemente tradicije, a njihova posebnost ogleda se u njihovoj raznovrsnosti. Oni su sastavni deo života brojnih generacija i predstavljaju izraz lokalne autentičnosti, druželjublja i želje za zajedničkim provodom.

Svake godine Turistička organizacija opštine Vršac pravi program (kalendar) manifestacija koji sadrži stalne (tradicionalne) manifestacije, i nove ili dopunjene manifestacije nastale u težnji zadovoljenja potreba posetilaca.

Najznačajnije vršačke manifestacije su:

- *Dani berbe groždja, poznatiji kao „Groždjebal“,*
- *Medjunarodni festival folklore “Vršački venac”,*
- *Festival vina “Vinofest” ,*
- *Vršačka Pozorišna jesen,*
- *Jezz tronik,*
- *Likovna kolonija*
- *„Praznične djakonije“ , Izložbi praznične tpeze, domaće radinosti, suvenira i raznih đakonija u vreme slava, Božića i Nove godine.*

Najpoznatija manifestacija je svakako“ Dani berbe grožđa“. Na osnovu brojnih analiza ova manifestacija svrstana je u prvih deset manifestacija u Srbiji.

4.4.1. Manifestacija „Dani berbe grožđa“



Istorijat manifestacije – Dani berbe grožđa

Manifestacija „Dani berbe grožđa“ u Vršcu nisu uvek bili onakvi kakvim ih pamte današnje generacije. Do Drugog svetskog rata u Vršcu su živeli nemački kolonisti. Oni su ovde kolonizirani još u 17. i 18. veku i to upravo iz vinogradarskih krajeva. Zbog toga su svoju delatnost ovde i razvili. Još 1952. u Vršcu je organizovan prvi posleratni Kongres jugoslovenskih vinograda i vinarara. Kasnije u Vršcu su održavani i drugi značajni sastanci vinarskih i vinogradarskih stručnjaka, izložbe grožđa i vina, pa i mehanizacije, koja je korišćena za ovu proizvodnju. Vršачka berba je proizišla iz višedecenijske tradicije i nije pomodarska manifestacija. Nemci su ih održavali ili u sali Gradskog parka ili Radničkog doma, naravno s muzikom, igrom i drugim brojnim sadržajima. Ove dvorane su bile svečano ukrašene ševenikama od grožđa i vinove loze. Prve posleratne manifestacije bile su takođe dobro osmišljene, jer je za njih pisan i poseban scenario.

Danas...

„Dani berbe grožđa“ u Vršcu obeležavaju se tradicionalno trećeg vikenda septembra meseca, kada Vrščani i njihovi gosti izlaze na ulice, slave bogatu berbu i ispijaju dobro vino. Uz pesmu, igru i danonoćno slavlje, Vrščani dočekuju svoje prijatelje i goste nudeći i dobro raspoloženje uz najkvalitetnija vina, zabavu i tradicionalno gostoprimstvo.

Naša Berba, prerasla je u veliku i veoma posećenu manifestaciju, najveću i najlepšu, ne samo u našem gradu, nego i u čitavom regionu. Broj posetilaca, za tri dana trajanja manifestacije, procenjuje se na oko 100.000. Bogat i sadržajan program, svakome ko tih dana poseti Vršac, može da pruži zadovoljstvo i zabavu.

Maskota - zaštitna ličnost "Berbe" je: Vinko Lozić, koga je stvorio naš veliki pisac Sterija, Vinko Lozić je "direktni potomak boga Bahusa". On je prva ličnost i komandant trodnevne parade. Na svečanom otvaranju gradonačelnik predaje ključeve grada, koje vraća na svečanom zatvaranju. Od zanimljivosti interesante su: nagradna igra "Grožđe iz aviona", zatim veliki broj izložbi

grožđa, voća i vina, pa biciklistički karavan "U pohode vinogradima", karnevalska povorka, dečiji maskenbal i vrlo raznovrstan i bogat kulturno-umetnički i zabavni program, kao i niz sportskih takmičenja, a najatraktivnije je "Ispijanje vina na metar. Atrakcija su veliki plinski roštilji na kojima se peku kobasice i ide na put vina, kroz vinograde i degustiraju najukusnija vina.

4.4.2. Manifestacija „Vršački venac“



Poput poznatih svetskih festivala, kao što su Langolen (Engleska), Stražnice (Slovačka), Dižon (Francuska), Koprivštice (Bugarska), Vršac, kao bogata multietnička sredina ovim festivalom želi da se sačuva i neguje ono što je najvrednije u bogatom fondu narodnih igara i pesama, organizuje međunarodni festival pod nazivom "Vršački Venac". U svojoj suštini ova folklorna manifestacija ima nameru da publici prikaže najvrednija folklorna dostignuća. Festivali ovog tipa su veoma prikladne svetkovine koje omogućuju druženje, prijateljstva i razmenu iskustava. Oni prenose dragocene poruke o vrednosti svakog pojedinca, kako u rasnom smislu, tako i u jezičkom, etničkom, konfesionalnom... "Vršački venac" je porušio jezičke barijere, međudržavne granice, spojio različite kulture i civilizacije. Na ovoj kulturnoj manifestaciji su učestvovala velika renomirana kulturno - umetnička društva sa skoro svih kontinenata koji su u Vršac doneli bogatstvo folklorne baštine, šarenilo nošnji i raznovrsnost muzike i instrumenata. Na festivalskoj pozornici nastupala više od 50 stranih i domaćih ansambala, sa nekoliko hiljada učesnika.

4.4.3. Festival vina „Vinofest“



Promocija najpoznatijeg vršačkog brenda – vina, okuplja vinogradare i vinare kak iz regiona tako i iz inostranstva. Ova, sada već tradicionalna manifestacija iz godine u godinu privlači sve veći broj izlagača, kako vinara tako i proizvođače vinarske i vinogradske opreme. Pored redovnih izlagača iz naše zemlje veliko interesovanje za ovaj festival, pokazuju i vinari iz Mađarske, Rumunije, Hrvatske, Slovenije, Makedonije i Bosne i Hercegovine tako da ova manifestacije polako stiče međunarodni karakter.

Pored komercijalnog, ovaj festival ima i takmičarski karakter, odnosno vinari koji su zainteresovani mogu doneti svoja vina na ocenjivanje. Ocenjivanje vrši stručna komisija. Vina na ocenjivanje mogu poslati i vinari koji ne učestvuju na festivalu nego samo žele da provere kvalitet svojih vina ili osvoje neku od nagrada, kao što su Velika zlatna medalja za kvalitet u raznim kategorijama vina, koje sad već imaju prestižno značenje među vinarima. U prilog tome i govori da Opština Vršac otkupljuje vino od pobjednika festivala, za potrebe prezentacija.

„Vinofest“ će održati u Vršcu po deseti put 20 i 21 marta 2015. godine, gde će se jubileju pridružiti i Vitezovi vina „Sv. Teodor vršački“ koji takodje obeležavaju desetogodišnjicu svog postojanja.

4.4.4. Festival pozorišne umetnosti „Vršačka pozorišna jesen“



Tradicionalna pozorišna manifestacija u čast pisca Jovana Sterije Popovića, smatra je najboljih pozorišnih dostignuća u toku jedne godine, zasnovana na žanru komedije i delima ovog pisca.

Održava se svake godine u oktobru i traje sedam dana. Na festivalu se dodeljuju nagrade za najbolju režiju, kostim, glumu... Prateći program podrazumeva tribine na kojima se razgovara o unapređenju pozorišne umetnosti ili o pozorištu nacionalnih manjina. Festival ima međunarodni karakter, a vremenom je dobio odrednicu Klasika i Nova klasika, odnosno podnaslov Novi pogledi - novi presecci.

4.4.5. Likovna kolonija



Likovna manifestacija ustanovljena je 1959. godine povodom stogodišnjice rođenja našeg poznatog slikara - Paja Jovanović, od tada se redovno održava svake godine. Skupština opštine Vršac i Narodni muzej su ovu manifestaciju pokrenuli kao zahvalnost umetniku koji je svojim uspesima i slavom proneo i ime grada i sredine iz koje potiče. Namera je bila da se podstakne razvoj likovne umetnosti u ovoj sredini i da se stimulišu mladi na stvaralački rad i razvoj njihove ljubavi prema umetnosti. Medalje i plakete koje se dodeljuju kao nagrade uz diplome i pohvale, svake godine izrađuju poznati umetnici kao što su to: Zoran Petrović, Pavle Radovanović, Jovan Soldatović, Delia Prvački, Radmila Graovac, Kolja Milunović, Dragan Jelenković, Snežana Jovčić Olda i drugi. Od 1967. godine dodeljuje se i specijalna nagrada za najmaštovitiji rad, na predlog slikara Zorana Petrovića, pored tri nagrade koje se dodeljuju za svaku starosnu grupu.⁴⁹

⁴⁹ 48 www.vrsac.org.rs

4.4.6. Šahovski turnir "Memorijalni turnir Bore Kostića"



"Memorijalni turnir Bore Kostića" je turnir svetskog renomea, a igrali su ga vелеmajstori ekstra - klase kao što su: Tigran Petrosjan, Efim Geler, Svetozar Gligorić, Evgenij Vasjukov, Ljubomir Ljubojević, Jan Elvest i drugi. Poslednji je održan 2008.godine. Turnir je bio izazov i takvim igračima kao što su nekadašnji prvaci sveta, učesnici mečeva kandidata za prvaka sveta i višestruki prvaci svojih zemalja uključujući i našu. Ovaj turnir je svojim značajem daleko prerastao okvire Vršca, mnogi učesnici nastupali su i po nekoliko puta. Turnir je od velikog značaja za razvoj i popularizaciju šaha na ovim prostorima. Istovremeno je i znak pažnje i pomen na jednog od tri najpoznatija Vrščanina, vелеmajstora - Boru Kostića koji je i sam bio i ostao sinonim svetskog putnika i promotera kako predivne šahovske igre tako i imena naše zemlje. Ambasador šaha i prvi srpski vелеmajstor, bio je poznat širom sveta i gotovo da ne postoji kontinent ili kraj sveta gde nije kročio i nastupao kao pravi šahovski znalac, čovek prefinjenog ponašanja i neospornog šarma.

4.4.7. Manifestacija „Praznične đakonije“



Izložba praznične trpeze, domaće radinosti i raznih đakonija u vreme slava, Božića i Nove godine “Praznične đakonije”, održaće se peti put 13. Decembra 2014 godine. u velikoj i maloj sali hotela „Srbija“ u Vršcu.

Poseta je iz godine u godinu sve veća, jer proizvode predstavi preko 80 izlagača. Poseban akcenat stavljen je na programski sadržaj, učenici osnovnih škola ukrašavaju novogodišnje jelke, a domaćice se takmiče u pravljenju slavskih pogača.

Promocija banatske kuhinje posebno je naglašena. Na prošloj manifestaciji promovisan je kuvar „Banatske đakonije“, gde je urednik i izdavač bila Turistička organizacija opštine Vršac. Sledeće izdanje banatskog kuvara biće „Sve od testa“.

Ova manifestacija tek je u povoju i regionalnog je karaktera.

Pored ovih brojnih manifestacija koje su veoma posećene i karakteristične održavaju se i brojni skupovi u čast onih koji su Vršac proslavili svojom poezijom, kao što je to uradio Vasko Popa (Dani Vaska Pope) gde se dodeljuju značajne nagrade iz polja književnosti. Zatim festival rumunske narodne muzike i brojni religijski festivali.

SWOT analiza manifestacionog turizma u Vršcu

Snaga - Iskustvo i znanje u organizovanju manifestacija - Dugogodišnji i prepoznatljivi proizvodi manifestacionog turizma	Slabosti: - Nedostatak posebnog prostora za organizovanje manifestacija - Nedostatak smeštajnih kapaciteta u vreme manifestacija - Nedostatak specifične produkcije za manifestacioni turizam
Mogućnosti - Korišćenje IPA fondova EU - Povezivanje i pravljenje partnerstava sa međunarodnim i evropskim institucijama radi poboljšanja kvaliteta manifestacija - Mogućnost konkurisanja za Evropsku prestonicu culture - Povećanje smeštajnih	Pretnje - Mogućnost da se pojedine manifestacije ugase usled nedostatka sredstava i nepostojanje marketinga.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZNAČAJ A MANIFESTACIJE “DANI BERBE GROŽĐA” U VRŠCU

Značaj empirijskog istraživanja manifestacije “Dani berbe grožđa” u Vršcu višestruki značaj ima, kako za organizatore manifestacije, tako i za samu lokalnu samoupravu, turističku privredu opštine Vršac a i za samu državu. Važnost sprovođenja istraživanja uticaće na prepoznavanje pozitivnih i negativnih strana manifestacije. Afirmisanje pozitivnih strana i smanjivanje negativnih uticaja uticaće se na poboljšanje same manifestacije, njenom boljem pozicioniranju i prepoznatljivosti same destinacije.

Višegodišnje istraživanje i njihova uporedna analiza omogućiće stvaranju kompletnije sliku o manifestaciji “Dani berbe grožđa” u Vršcu. Na taj način prepoznaju se uticaji različitih faktora brojne elemente manifestacije.

Cilj istraživanja je prepoznavanje tih faktora i analiza uzroka.

Anketu je osmislila i sprovodi Turistička organizacije opštine Vršac, dok analizu podataka sprovodi lično autor rada.

5.1. Metodologija istraživanja

Kao instrument istraživanja korišten je anketni list (prilog 1.) koji se sastoji od:

- ličnih podataka ispitanika (starosna dob, polu, stručnoj spremi);
- motiva posetilaca za posetu Vršcu i manifestaciji “Dani berbe grožđa”;
- koji je izvor informacija o manifestaciji “Dani berbe grožđa”;
- da li su posećili neku od manifestacija koje održavaju u Vršcu
- vreme boravka u Vršcu za vreme manifestacije “Dani berbe grožđa”;
- koliko planiraju potrošiti novca i na šta, za vreme svog boravka na manifestaciji;

Anketni list kreiran je tako da ispitanik iskaže svoje mišljenje i stavove ponudom manifestacije “Dani berbe grožđa” u Vršcu. Anketiranje ispitanika izvršeno je:

- Za vreme trajanja 55. Manifestacije “Dani berbe grožđa” u Vršcu, u period 14-16.09.2012. godine;
- Za vreme trajanja 56. Manifestacije “Dani berbe grožđa” u Vršcu, u period 16-18.09.2013. godine;
- Za vreme trajanja 57. Manifestacije “Dani berbe grožđa” u Vršcu, u period 19-21.09.2014. godine;

Anketni list formiran u Turističkoj organizaciji opštine Vršac, koja je organizovala,obučila i angažovala anketere da izvrše anketiranje posetioce manifestacije.

Vreme sprovođenja istraživanja ciljno je odabrano tj. za vreme trajanja manifestacije “Dani berbe grožđa” u Vršcu.

Istraživanje je obuhvatilo:

- 2012 godine – 300 ispitanika
- 2013 godine – 244 ispitanika
- 2014 godine – 330 ispitanika

Istraživanje je sprovedeno usmenim anketiranjem, slučajnim odabirom posetilaca koji su u tom period boravili na manifestaciji u Vršcu.

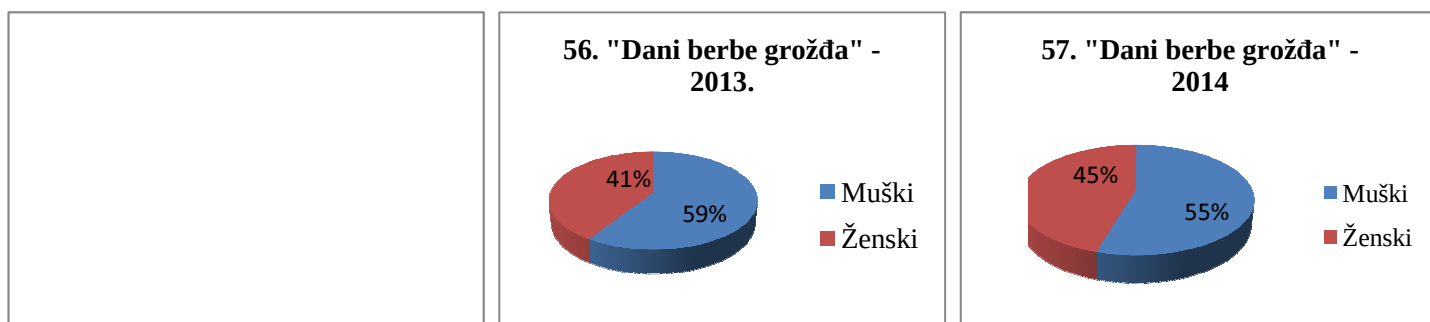
5.2. Rezultati istraživanja

Istraživanje je obuhvatilo:

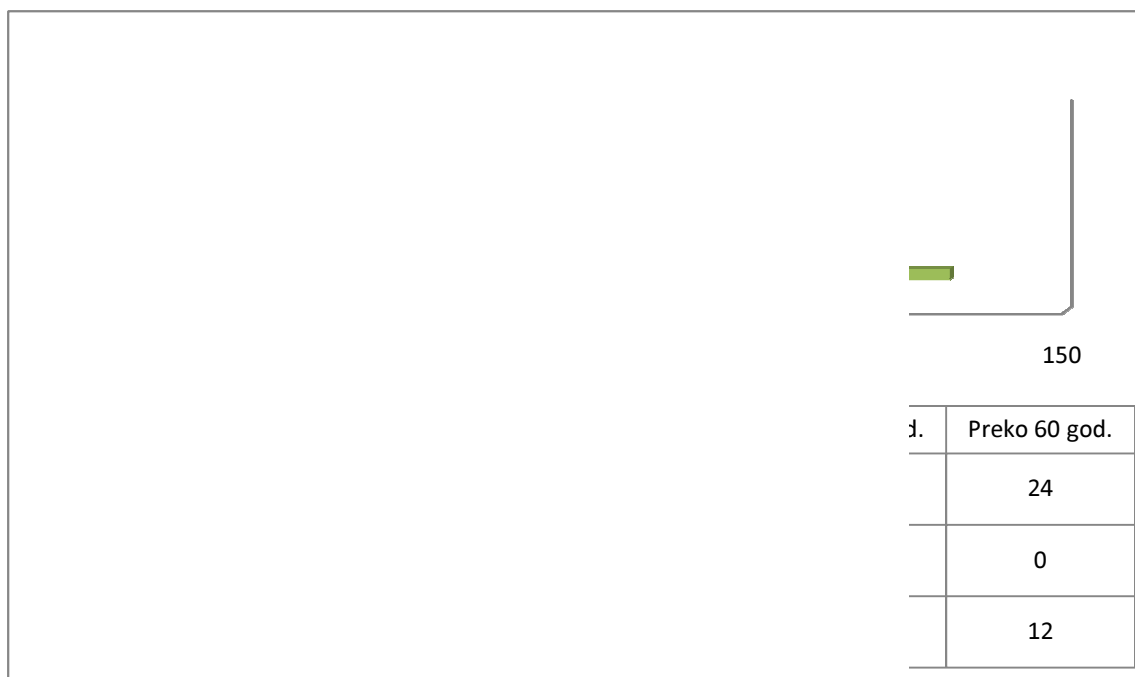
- 2012 godine – 300 ispitanika, od toga 141 (47%) ženskih, i 159 (53%) muških ispitanika
- 2013 godine – 244 ispitanika, od toga 100 (41%) ženskih, i 144 (59%) muških ispitanika
- 2014 godine – 330 ispitanika, od toga 150 (45%) ženskih, i 180 (55%) muških ispitanika

Grafički prikaz 1.

Polna struktura ispitanika



Starosno doba ispitanika.



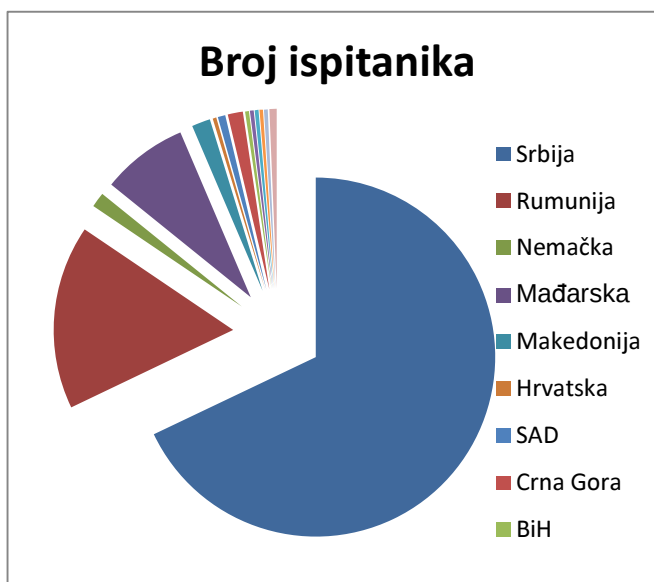
Prema istraživanju, u svim godinama, najviše ispitanika imalo je između 20-60 godina(čak njih 95%), dok je ispitanika preko 60 godina svega 5%.

55. Dani berbe grožđa –2012

godina

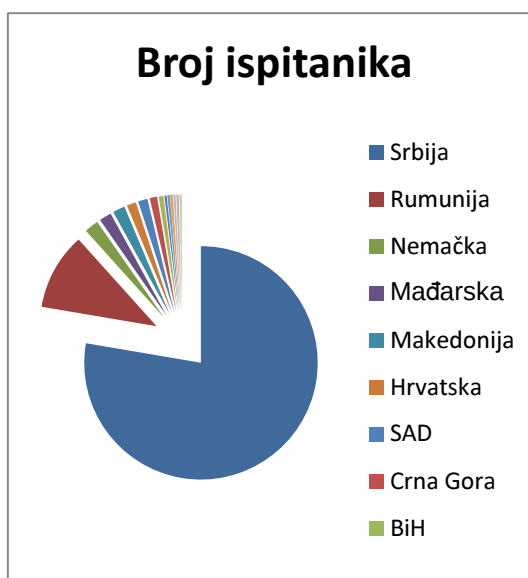
Nacionalnost ispitanika

Nacionalnost	Broj ispitanika
Srbija	201
Rumunija	49
Nemačka	4
Mađarska	23
Makedonija	5
Hrvatska	1
SAD	2
Crna Gora	4
BiH	1
Bugarska	1
Ukrajina	1
Švedska	1
Engleska	1
Španija	2



Država iz koje dolaze

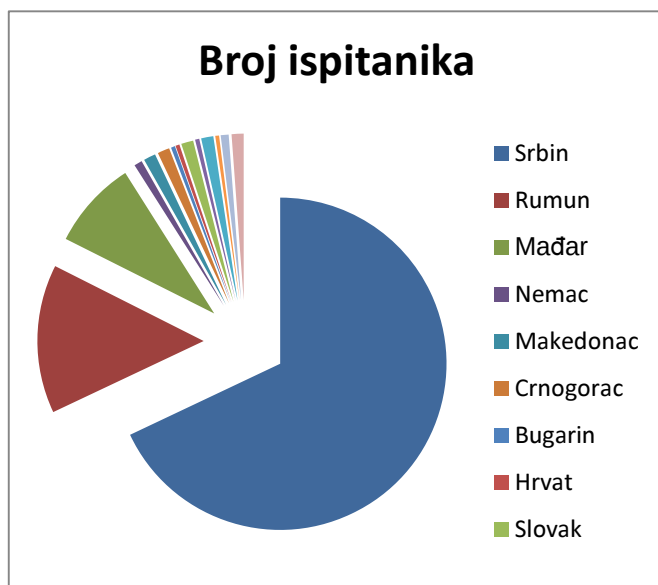
Država	Broj ispitanika
Srbija	233
Rumunija	32
Nemačka	6
Mađarska	5
Makedonija	5
Hrvatska	4
SAD	4
Crna Gora	3
BiH	2
Bugarska	1
Ukrajina	1
Švedska	1
Engleska	1
Španija	1
Švajcarska	1



56. Dani berbe grožđa – 2013 godina

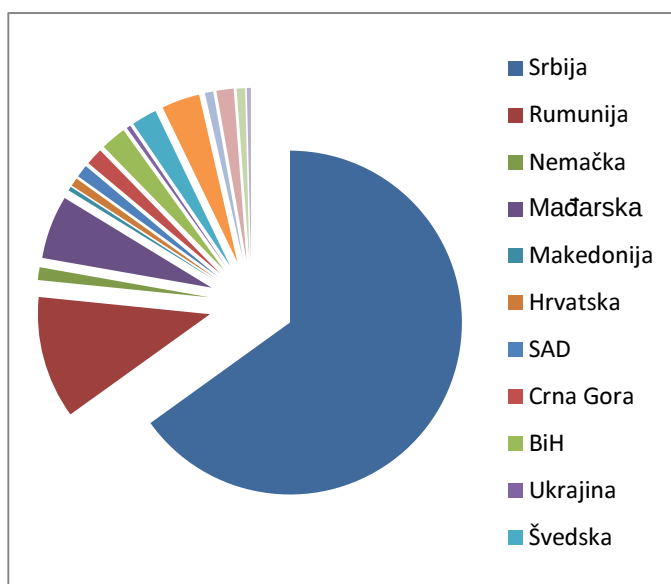
Nacionalnost ispitanika

Nacionalnost	Broj ispitanika
Srbin	174
Rumun	37
Mađar	22
Nemac	2
Makedonac	3
Crnogorac	3
Bugarin	1
Hrvat	1
Slovak	3
Grk	1
Rom	3
Čeh	1
Slovenac	2
Albanac	3



Država iz koje dolaze.

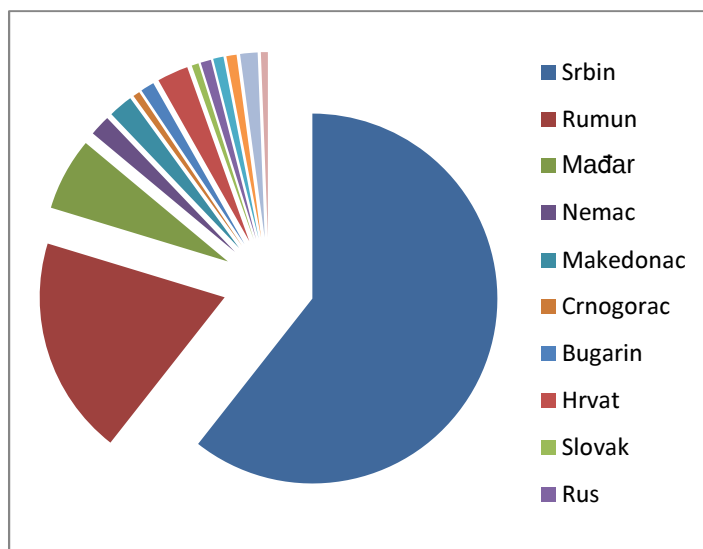
Država	Broj ispitanika
Srbija	164
Rumunija	29
Nemačka	3
Mađarska	15
Makedonija	1
Hrvatska	2
SAD	3
Crna Gora	4
BiH	6
Ukrajina	1
Švedska	6
Austrija	9
Slovenija	2
Slovačka	4
Grčka	2
Švajcarska	1



57. Dani berbe grožđa – 2014 godina

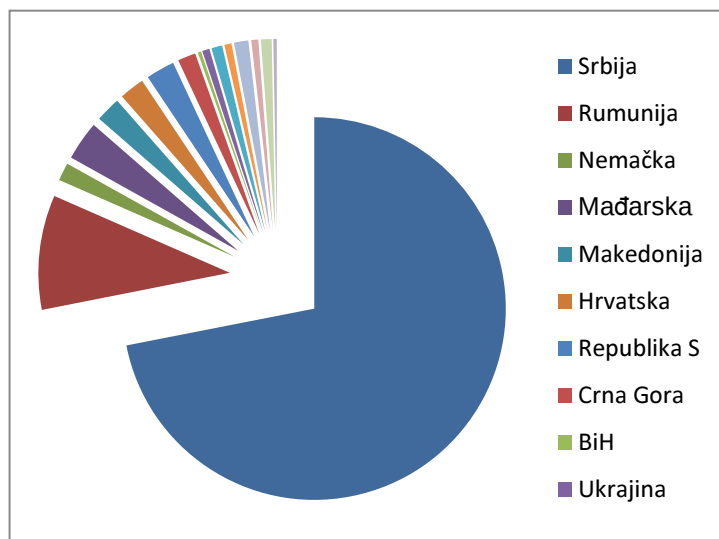
Nacionalnost ispitanika

	Broj ispitanika
Srbin	200
Rumun	63
Mađar	21
Nemac	6
Makedonac	7
Crnogorac	2
Bugarin	4
Hrvat	9
Slovak	2
Rus	3
Svedanka	3
Čeh	3
BIH	5
Albanac	2



Država iz koje dolaze.

Država	Broj ispitanika
Srbija	238
Rumunija	32
Nemačka	5
Mađarska	11
Makedonija	7
Hrvatska	7
Republika S	8
Crna Gora	5
BiH	1
Ukrajina	2
Švedska	3
Bugarska	2
Australija	4
Slovačka	2
Ceska	3
Švajcarska	1



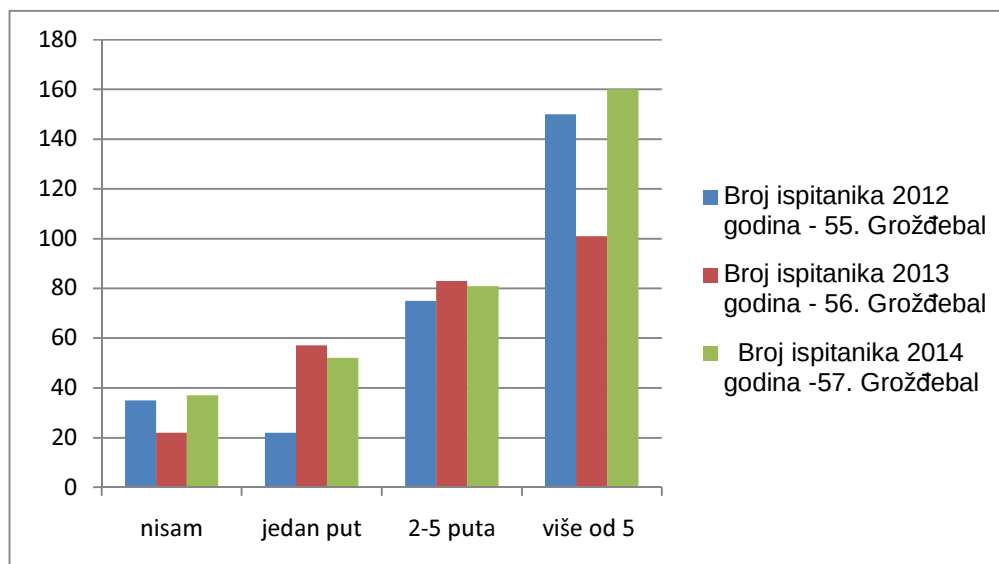
Prema istraživanjima u sve tri godine, najviše je bilo domaćih ispitanika (zemlja poreka Srbija i nacionalnost Srpska), dok je i očekivano broj ispitanika iz R.Rumunije na drugom mestu. Primaćena je šarolikost naroda, što ukazuje na međunarodni značaj.

Dali ste ranije posetili manifestaciju "Dani berbe grožđa" - "Grožđebal"?

	Broj ispitanika 2012 godina - 55. Grožđebal	Broj ispitanika 2013 godina - 56. Grožđebal	Broj ispitanika 2014 godina - 57. Grožđebal
nisam	35	22	37
jedan put	22	57	52
2-5 puta	75	83	81
više od 5	150	101	160

Izvor: Turistička organizacija opštine Vršac

Grafički prikaz 2:

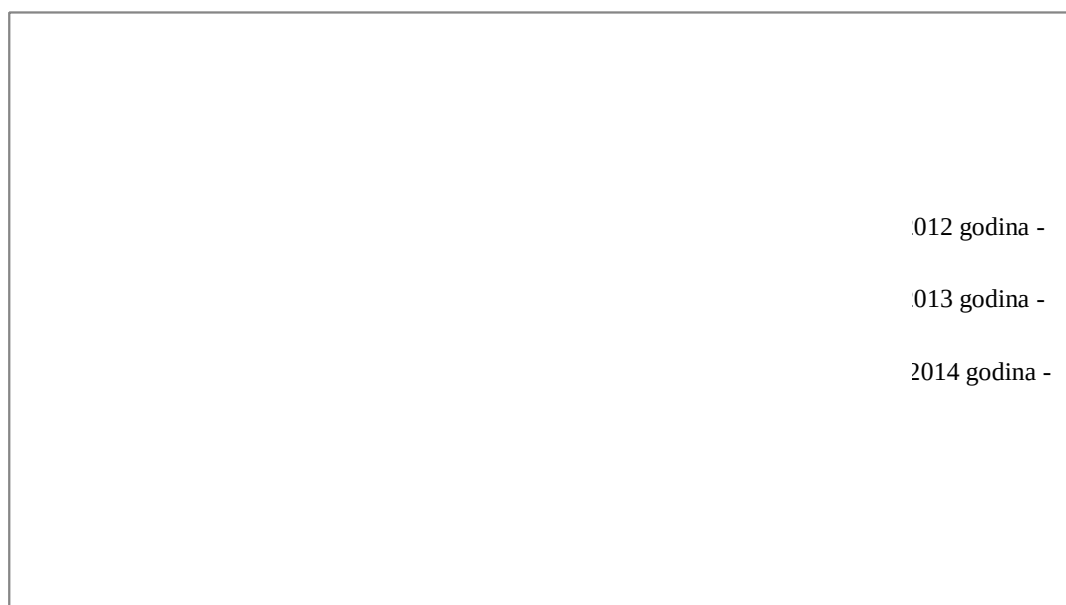


Istraživanja pokazuju da su ispitanici više puta posećivali manifestaciju. Više od pet puta, čak 47%, dok 2- 5 puta – 27%.

Gde ste pronašli informacije o manifestaciji?

	Broj ispitanika 2012 godina - 55. Grožđebal	Broj ispitanika 2013 godina - 56. Grožđebal	Broj ispitanika 2014 godina -57. Grožđebal
Turističke agencije	17	6	24
Turistički vodiči, knjige	0	3	20
Nisam imao informaciju o manifestaciji	12	7	14
Ostalo	16	7	29
Reklame u novinama i magazinima	19	12	80
Prijatelji, porodica	192	132	192
Internet	74	66	8
Turistički sajmovi	4	4	4

Grafički prikaz 3:

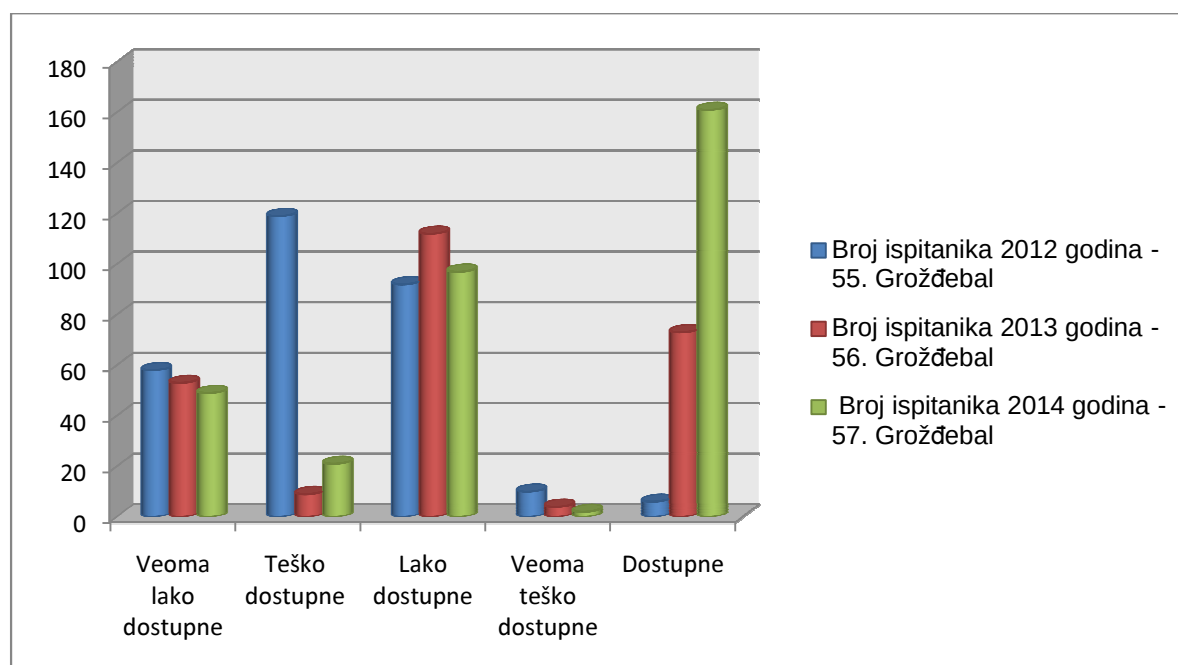


Razultati istraživanja pokazuju da su posetioci manifestacije, informacije o istoj dobili od prijatelja i rođaka, čak 48%, kod su informacije sa Interneta koristili njih 17%.

Koliko su Vam turističke informacije o manifestaciji dostupne?

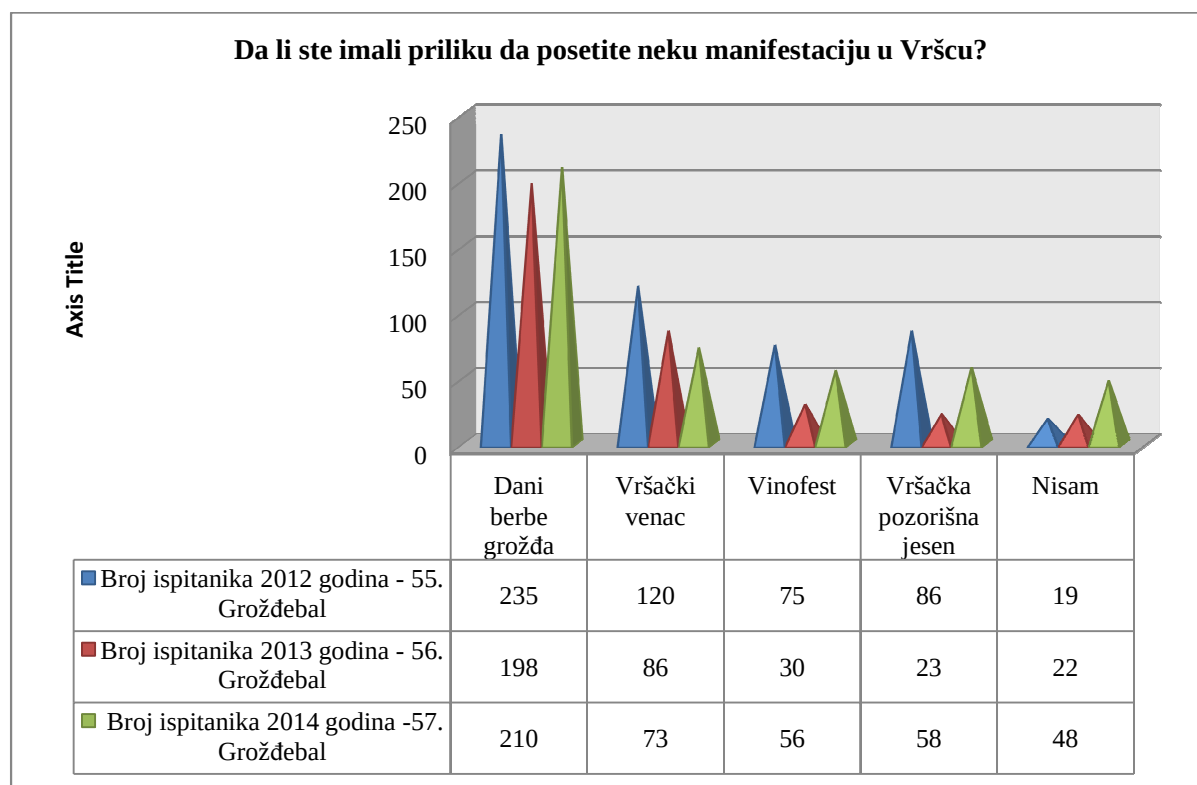
	Broj ispitanika 2012 godina - 55. Grožđebal	Broj ispitanika 2013 godina - 56. Grožđebal	Broj ispitanika 2014 godina - 57. Grožđebal
Veoma lako dostupne	58	53	49
Teško dostupne	119	9	21
Lako dostupne	92	112	97
Veoma teško dostupne	10	4	2
Dostupne	6	73	161

Grafički prikaz 4:



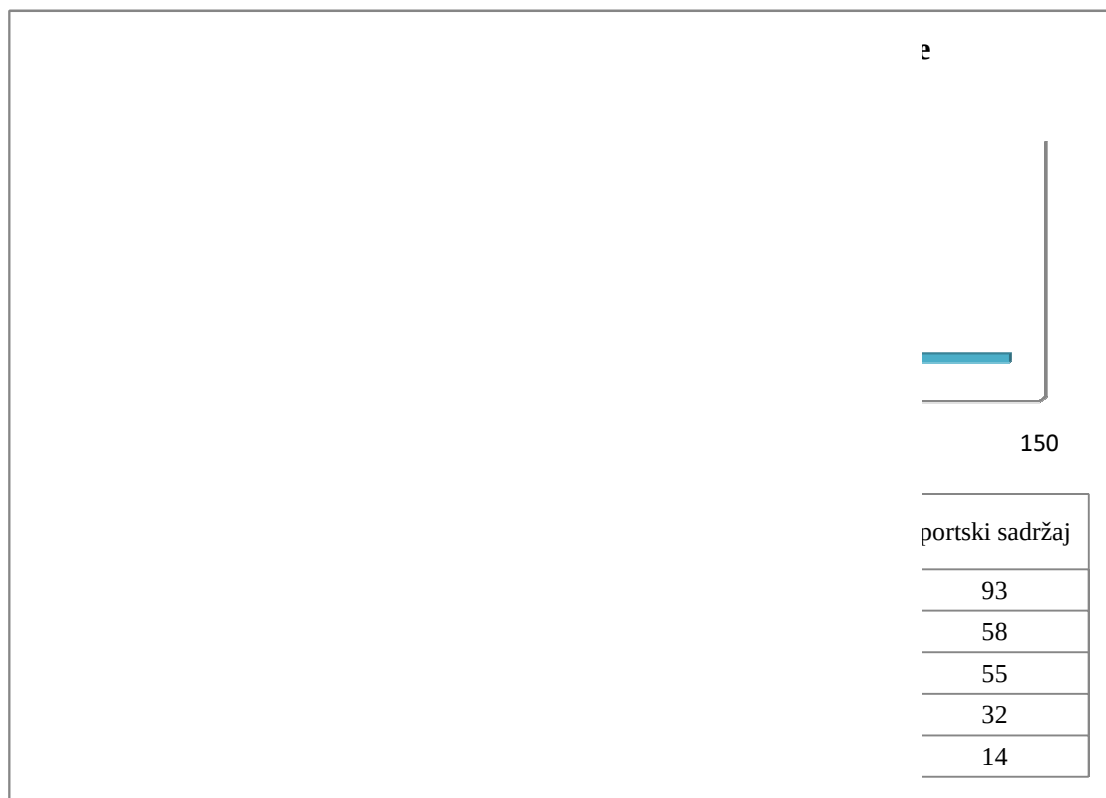
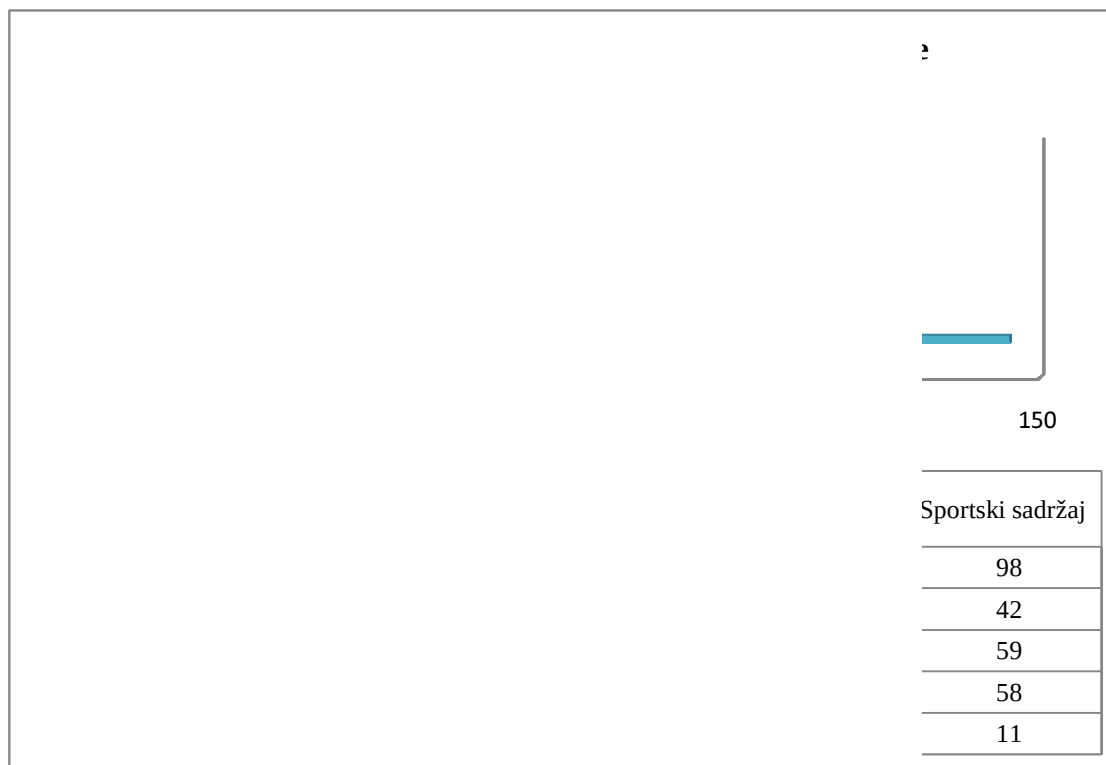
Najveći broj ispitanika kaže da su im informacije o manifestaciji lako dostupne.

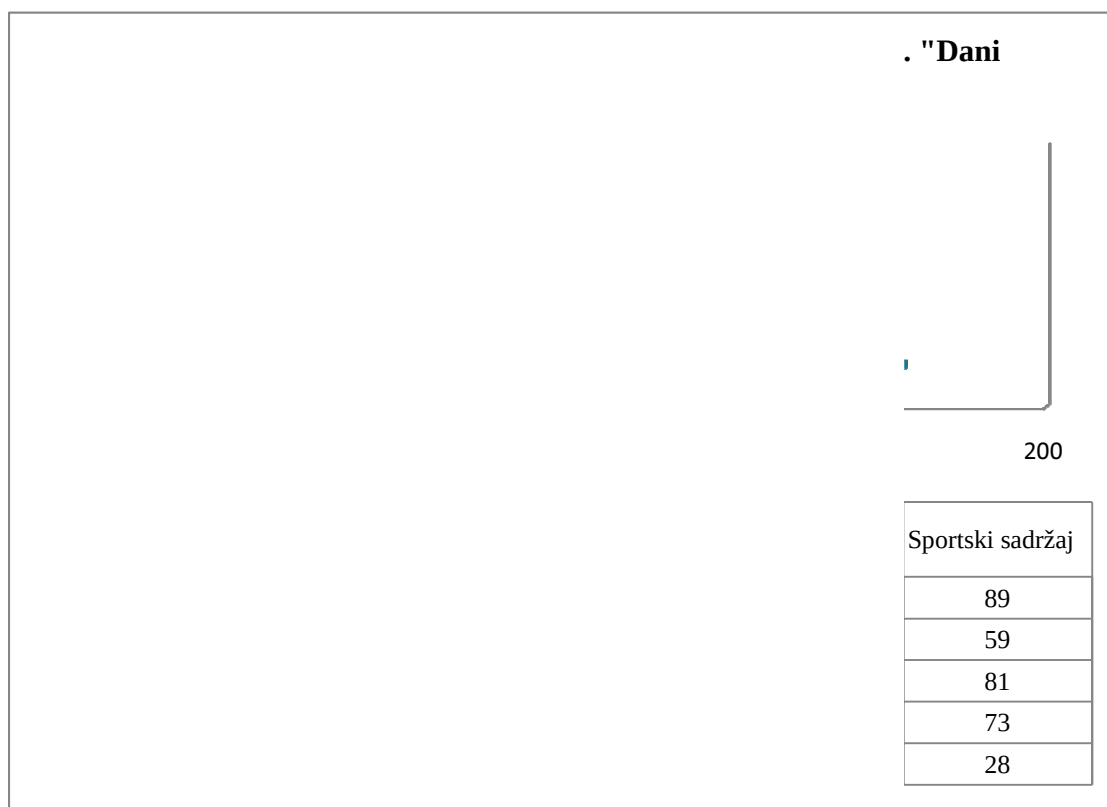
Da li ste imali priliku da posetite neku manifestaciju u Vršcu?



Istraživanja pokazuju da je manifestacija “Dani berbe grožđa” (74%) najposećenija manifestacija u Vršcu, zatim sledi “Vršački venac” (33%), pa “Vinofest”(18,5%).

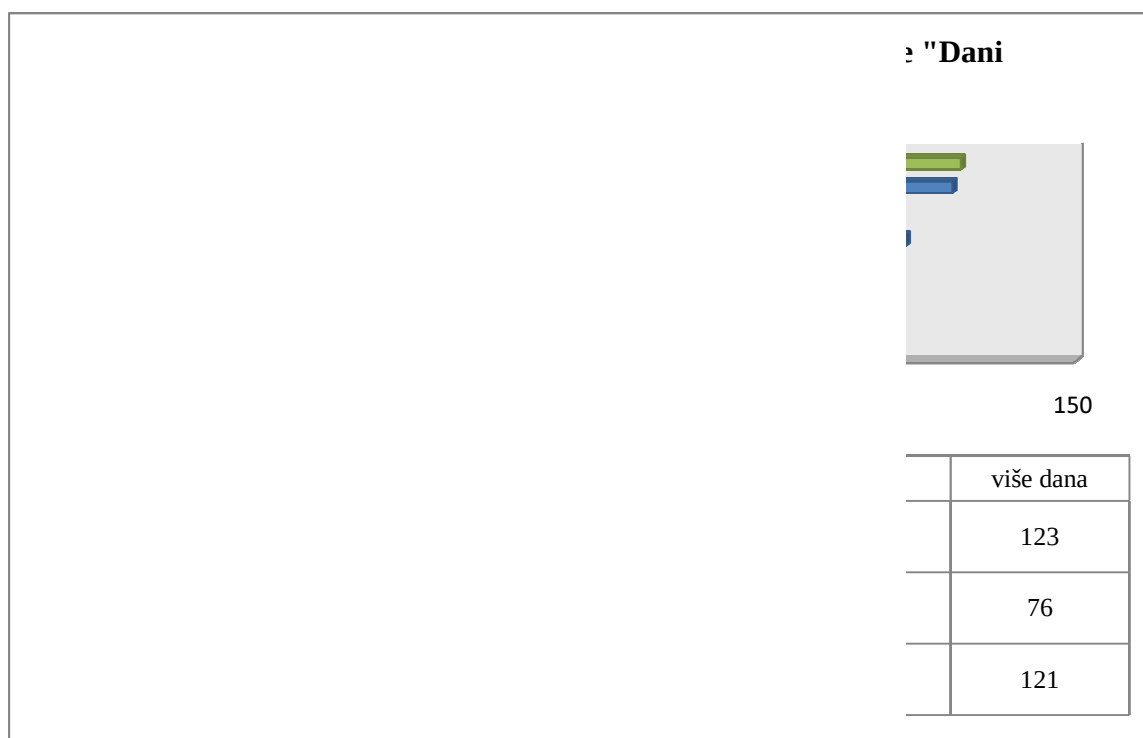
Kako ocenjujete elemente ponude grada i manifestacije Dani berbe grožđa?





Istraživanja pokazuju, u sve tri godine, da su posetioči izuzetno zadovoljni svim elementima ponude grada. U 2014 godini, element - *uređenost Vršca* posetioči ocenjuju sa najvišom ocenom njih čak 43%, dok sa ocenom 4 – njih 27,5%. Element - *ljubaznost stanovništva* sa navišom ocenom ocenilo je 48,5% postilaca u 2014 godini, dok su u 2013 i 2012 godini – 58,6%. Elementi kulturnog i zabavnog sadržaja kreću se 2012 godine – kulturni 61% dok zabavni - 64% 2013 godine – kulturni sa 56% dok zabavni sa 62%, 2014 godine – kulturni 69% dok zabavni sa 66,7%.

Koliko planirate da boravite u Vršcu, zbog manifestacije Dani berbe grožđa?



Istraživanja pokazuju, da su se posetiočuza za vreme 55. Manifestacije “Dani berbe grožđa” zadržali 3,03 dana, dok su se za 56. i 57. manifestaciju “Dani berbe grožđa” tj. u 2013. i 2014. godini zadržali 2,7 dana. Izuzetno dobro posećenost, kada je u pitanju manifestacija koja traje jedan vikend tj. tri dana.

Koliko planirate da potrošite tokom trajanja manifestacije?

55. Dani berbe grožđa

Koliko planirate da potrošite tokom trajanja manifestacije?	Broj ispitanika	Prosek	Iznos	EU	Iznos u EU
do 2.000	35	1,500.00	52,500.00	114.892	456.95
2-5.000	85	3,500.00	297,500.00	114.892	2,589.39
5-10.000	74	7,500.00	555,000.00	114.892	4,830.62
10-15.000	43	12,500.00	537,500.00	114.892	4,678.31
više od 15.000	36	17,500.00	630,000.00	114.892	5,483.41
Ukupno			2,072,500.00		18.038.68

Ukupan iznos 2.072.500,00 / 300 ispitanika
/broj anketa= = 6.908,33 dinara/posetiocu

Prosečan 18.038,68/ 300 ispitanika =
iznos/EU= 60,13 evra/ posetiocu

Ukupan promet na manifestaciji 55. "Dani berbe grožđa" u Vršcu iznosi 6.013.000 evra.

Koliko planirate da potrošite tokom trajanja manifestacije?

56. Dani berbe grožđa

Koliko planirate da potrošite tokom trajanja manifestacije?	Broj ispitanika	Prosek	Iznos	EU	Iznos u EU
do 2.000	45	1,500.00	67,500.00	113.97	592.26
2.000-5.000	78	3,500.00	273,000.00	113.97	2,395.35
5-10.000	52	7,500.00	390,000.00	113.97	3,421.92
10-15.000	38	12,500.00	475,000.00	113.97	4,167.73
više od 15.000	37	17,500.00	647,500.00	113.97	5,681.27
Ukupno			1,853,000.00		16,128.47

Ukupan iznos 1.853.000,00 / 244 ispitanika
/broj anketa= =7.594,25 dinara/ posetiocu

Prosečan 14.496,47/ 244 ispitanika =
iznos/EU= 66,63 evra/ posetiocu

Ukupan promet na manifestaciji 56. "Dani berbe grožđa" u Vršcu iznosi 5.996.700 evra.

Koliko planirate da potrošite tokom trajanja manifestacije?

57. Dani berbe grožđa

Koliko planirate da potrošite tokom trajanja manifestacije?	Broj ispitanika	Prosek	Iznos	EU	Iznos u EU
do 2.000	123	1,500.00	184,500.00	119,142	1,548.57
2.000-5.000	86	3,500.00	301,000.00	119,142	2,526.40
5-10.000	53	7,500.00	397,500.00	119,142	3,336.35
10-15.000	27	12,500.00	337,500.00	119,142	2,832.75
više od 15.000	19	17,500.00	332,500.00	119,142	2,790.79
Ukupno			1,553,000.00		13.034.86

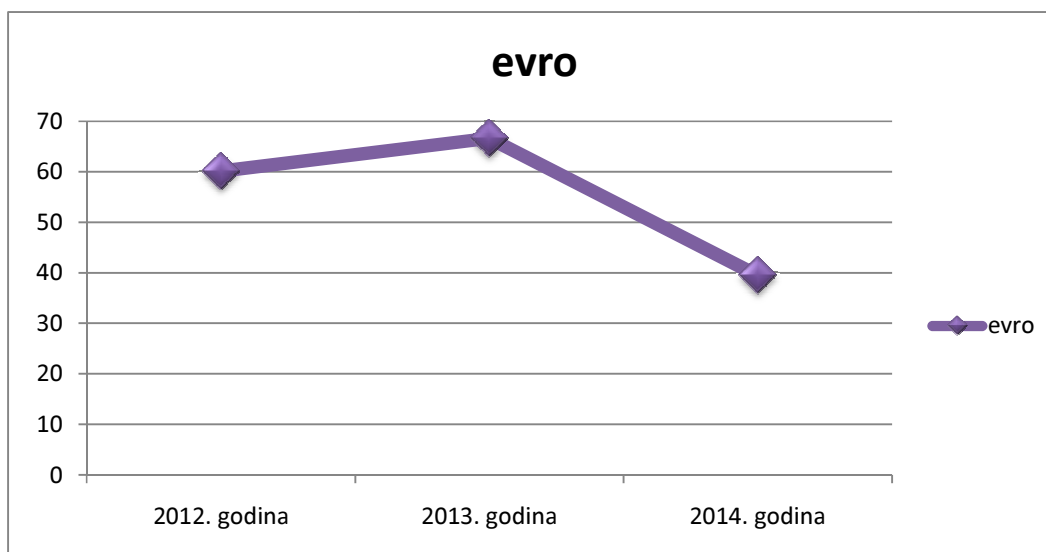
Ukupan iznos 1.553.000.00 / 330 ispitanika
/broj anketa= = 4.706.06 dinara/ posetiocu

Prosečan 13.034.86/ 330 ispitanika =
iznos/EU= 39,50 evra /posetiocu

Ukupan promet na manifestaciji 57. "Dani berbe grožđa" u Vršcu iznosi 3.160.000 evra.

Istraživanja pokazuju sledeće:

- 2012 godine, potrošnja po posetiocu iznosila iznosi 6.908,33 din. (60,13 e);
- 2013 godine, potrošnja po posetiocu iznosila iznosi 7.594,25 din. (66,63 e);
- 2014 godine, potrošnja po posetiocu iznosila iznosi 4.706,06 din. (39,50 e);



Dok je ukupan promet na manifestaciji iznosio:

- 2012 godine, 6.013.000 e ; broj posetilaca – 100.000
- 2013 godine, 5.996.700 e; broj posetilaca – 90.000
- 2014 godine, 3.160.000 e; broj posetilaca – 80.000

Istarživanja pokazuju da se broj posetilaca iz godine u godinu smanjuje za oko 10%, da se ukupan promet na manifestaciji smanjio za 48%,(gledajući 2013 i 2014 godnu), kao i to da je potrošnja po posetiocu opala za 40%.(gledajući odnos 2013 i 2014 godine).

Razloge treba tražiti:

- Loša ekonomska situacija u državi i pad kupovne moći stanovništva,
- Vreme održavanja manifestacije poklopilo se sa još nekim manifestacijama (Smederevska jesen- Smederevo, Karlovačka berba – Sremski karlovci, Šabački vašar –Šabac, Pudarski dani – Irig),
- Vremenske prilike nisu isle na ruku organizatorima (subota i nedelja kiša – u poslepodnevnim časovima),

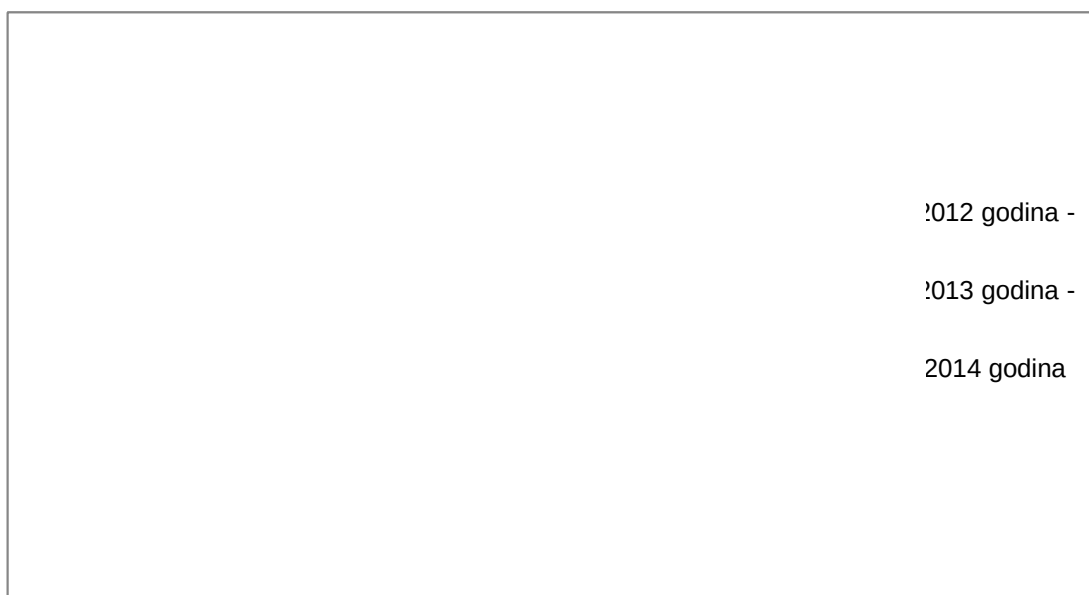
Pozitivne reakcije:

- Dobar program manifestacije,
- Promocija dobro odrađena,
- Obezbeđen direktan TV prenos,
- Blizina granice sa Rumunijom.

Na šta planirate da potrošite novac?

	Broj ispitanika 2012 godina - 55. Grožđebal	Broj ispitanika 2013 godina - 56. Grožđebal	Broj ispitanika 2014 godina -57. Grožđebal
Smeštaj	22	24	16
Hrana i piće	128	129	134
Kupovina	150	79	89
Transport	34	12	13
Ostalo	68	30	96

Grafički prikaz:



Rezultati pokazuju da su posetioци najviše novca trošili na hranu i piće, čak 45%.

ZAKLJUČAK

U ponudi turističkih destinacija manifestacije poslednjih godina zauzimaju sve važniju ulogu zbog njihovih turističkih, društvenih i kulturnih funkcija, kao i uloge u lokalnom i regionalnom razvoju. Današnji turisti traže autentičnost, originalnost, drugačije, još neviđene sadržaje u mestima koje posećuju. Zbog svega navedenog, ne iznenađuje podatak koliko manifestacija postoji. Njihov broj je iz godine u godinu sve veći, a predviđanja govore da će se takva tendencija nastaviti i dalje. Vršac, kao turistička destinacija takođe je prepoznala važnost manifestacija kao i koristi koje bi im one donose.

U mnogim mestima postoji mišljenje da je turizam velika razvojna šansa ali u većini slučajeva to je samozavaravanje. Vršac zaista jeste skriveni dragulj. Udeo koji turizam trenutno ima u opštinskom bruto domaćem proizvodu iznosi 1%. U sličnim mestima u okviru EU to može dostići i 20%. Ulaganja za poboljšanje turizma mogu biti direktna, (npr. turističke radnje, označene staze za turiste, razne manifestacije), ili indirektna, (npr. poboljšane sportsko-rekreativne ustanove, pristup i infrastruktura, jačanje kulturnih institucija itd...) Postoje zaista brojne mogućnosti za poboljšanje stanja i razvoj u ovoj oblasti. Poseban primer su manifestacije vezane za vino i vinogradarstvo "Dani berbe grožđa" i "Vinofest". Prva koja ima višedecenijsku tradiciju, a druga koja će uskoro da zaokruži prvu deceniju postojanja. Danas je Vršac, pre svega, poznat u turističkom smislu po ovim manifestacijama, koje su doprinele da se mali podrumi vina na toj teritoriji brže razvijaju i dobiju mesto u turističkoj ponudi ove opštine. Ono što su Turistička organizacija Vršca uz podršku lokalne samouprave uspeali da učine za unapređenje turizma, a imajući u vidu samo manifestacije, drugim opštinama nije pošlo za rukom ili bar ne u toj meri. Brojni su razlozi za to, a pre svega nedostatak sredstava i neprepoznavanje značaja manifestacionog turizma.

Manifestacioni turizam je perspektivan vid turizma i kao takav ima veliki uticaj na složena kretanja na turističkom tržištu. Manifestacije treba da budu kvalitetna komponenta destinacijskog proizvodnog miksa

Manifestacioni turizam, kao ni jedan drugi sektor, unosi u živote mnoštvo lepih trenutaka. To je vid turizma koji stalno raste i u koji je uključen izuzetno veliki broj ljudi, kako pružaoci usluga, tako i sami turisti.

Vršac, kao turistička destinacija odlikuje se bogatim kalendarom manifestacija, koje predstavljaju nepresušan izvor i značajan potencijal za razvoj turizma događaja ovog kraja. Vršačke manifestacije sastavni su deo njegovog turističkog proizvoda. Iskustvo i tradicija daju izuzetno povoljan uticaj na organizovanje i realizaciju manifestacija koji posetiocima Vršca pružaju nezaboravan doživljaj duha i kulture naroda kraja. Dosadašnje iskustvo pokazalo je manifestacije predstavljaju bitnu karakteristiku koja Vršac, čime se ističe na turističkom tržištu. Prikazujući bogatstvo različitih manifestacija, dokazano je da oni imaju značaj za ukupan razvoj turizma ove destinacije. Da bi se omogućio dalji, kvalitetniji razvoj manifestacionog turizma,

jedan od osnovnih preduslova je korišćenje savremenih saznanja iz ove oblasti, kao i prepoznavanje neophodnosti ulaganja u istraživanje, čime bi se na vreme prepoznale promene u potrebama i zahtevima turista, u cilju njihovog privlačenja i zadržavanja njihovog interesovanja. Takođe, za dalji razvoj ovog segmenta turizma od velikog značaja je stvaranje lokalne strategije razvoja manifestacionog turizma, kao dela opšte strategije dugoročnog razvoja turizma, bazirane na iskustvu, mentalitetu stanovnika, najsavremenijim saznanjima iz ove oblasti i ujedinjenju svih aktera u turističkoj privredi.

U ovom radu izvršeno je istraživanje uloge manifestacije “Dani berbe grožđa” u Vršcu kod kreiranja turističke ponude Vršca kojim se želelo saznati koliko sama manifestacija utiče na odluku turista da poseti Vršac.

Prema rezultatima istraživanja, manifestacija “Dani berbe grožđa” značajno utiče na odluku turista da poseti Vršac. Takođe, rezultati su pokazali su posetioci manifestacije, zadovoljni turističkom ponudom (kulturno istorijskom baštinom) ali i da najviše novca troše na hranu, smeštaj i prevoz, kao i da su informaciju o manifestaciji dobili od prijatelja, rodbine ili preko Interneta. Nadalje, istraživanje pokazuje da su gosti svih starosnih doba, i uglavnom srednjeg stepena stručnosti. Veoma zapaženi podaci primećuju se kod broja posetilaca, koji se smanjuju iz godine u godinu za oko 10%, kao veoma mala potrošnja posetilaca, koja je naročito izražena u ovoj, 2014 godini. Potrošnja po posetioцу smanjena je za 40%, 2012- iznosila je 60,13 evra, 2013 –iznosila je 66,63 evra, dok je ona 2014 godine -39,5 %.

Razloge treba tražiti: Loša ekonomska situacija u državi i pad kupovne moći stanovništva, vreme održavanja manifestacije poklopilo se sa još nekim manifestacijama (Smederevska jesen-Smederevo, Karlovačka berba – Sremski karlovci, Šabački vašar –Šabac, Pudarski dani – Irig), vremenske prilike nisu isle na ruku organizatorima (subota i nedelja kiša – u poslepodnevnim časovima).

Rezultati istraživanja takođe pokazuju da manifestacija “Dani berbe grožđa” statistički značajno privlači posetice u Vršac ali u odnosu na sopstvene mogućnosti, njihova privlačna snaga nije dovoljna niti je u potpunosti iskorišćena.

Pozitivne strane odnosno prednost manifestacije treba tražiti: Tradicija duga više od pola veka, Dobro osmišljen i kreativan program manifestacije, Jedinstvena ponuda, Učešće brojnih aktera u organizaciji manifestacije, Javno-privatnom partnerstvu, Marketing i promocija, Blizina granice sa Rumunijom.

Razvojem postojećih i uvođenjem novih manifestacija moglo bi se na tom području mnogo učiniti. Rezultati ovog istraživanja donekle bi mogli sugerisati budući razvoj manifestacija u Vršcu. Kao i mnogi drugi gradovi, i Vršac bi mogao manifestaciju/e učiniti jednim od svojih zaštitnih znakova i u tom smeru graditi imidž.

Literatura

- Bakić O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
- Bowdin, G.A.J., Allen J., O'Toole, W., Harris, R. I McDonnell, I. - Events Management, 2nd edition. Butterworth Heinemann, Oxford, 2006.
- Delić, U. - Tekst Manifestacija kao potencijal za razvoj turizma Srbije, objavljen aprila 2010. www.turizam.merr.gov.rs
- Getz, D. - Event Management and Event Tourism, 2nd edition. Cognizant Communication Corporation, New York, 2005.
- Getz, D. Festivals, Special Events, and Tourism, Van Nostrand Reinhold, New York u Jago, L.K. 1997.
- Getz, D. Special Events and Tourism behaviour: a conceptualisation and empirical analysis from a values perspective, Victoria University, Melbourne, 1997.
- Jago, L.K. Special Events and Tourism behaviour: a conceptualisation and empirical analysis from a values perspective, Victoria University, Melbourne, 1997.
- Popesku J., Menadžment turističkih destinacija, FTHM, Beograd, 2013.
- Drucker F. P, Management Tasks: Responsibilities and Practices, Harper&Row, N. Y., 1973,
- Hjalager, A, M., A Review of Innovation Researchin Tourism, Tourism Management,2010.
- Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D. Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Acta Turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb, Godište 22., Broj 2, Zagreb, 2010
- Jovanović V., Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
- Pfister. R.E. i Tierney, P.T. - Recreation, event and tourism business: start-up and sustainable operations, Human Kinetics, Champaign, IL, 2009.
- Pešić M., Sociologija, Univerzitet Singidunum Beograd, 2004.
- Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
- Andrejević A., Grubor A., Menadžment događaja, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad, 2009.
- Bjeljac Ž., Teorijsko- metodološke osnove manifestacionog turizma, Geografski institut Jovan Cvijić ,SANU, Beograd, 2006.
- Jovićić, D. Menadžment turističkih destinacija, Želnid, Beograd, 2010.
- Gunn, C. Tourism Planning, 2"d ed., Taylor and Francis. New York, 1994.
- Holloway, J.C. The Business of Tourism, Pitman, London. 1989.
- Laws, E. Tourism Destination Management, Routledge, London, 1995.

- Meler, M. Marketing Approach to the Tourism Product Conceptualization in a Globalization Condition, 16th International Conference, Association for Global Business, Cancun, November 18-21, Paper 25, 2010.
- Bowdin, G.A.J., Allen J., O'Toole, W., Harris, R. I McDonnell, I. - Events Management, 2nd edition. Butterworth Heinemann, Oxford, 2006.
- Pfister. R.E. i Tierney, P.T. - Recreation, event and tourism business: start-up and sustainable operations, Human Kinetics.
- Mathews D., Special Event Production, 2008., str. 2hampaing, IL, 2009.
- Cawley, C., Desmond, A.G. Integrated rural tourism: Concepts and Practice. In Annals of Tourism Research, 35, 2, 2008.
- Wang, Y., Krakover, S. Destination marketing: competition, cooperation or coopetition?. In International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20, 2, 2008.
- Smith M., Puczko L., Health and Wellness Tourism, Taylor & Francis Group, London, 2009.
- Štetić S., Strategija razvoja i plasmana turističkih destinacija, Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Turizam 7/2003,

Ostali izvori:

- Agenda 21 za turističku privredu, prevod, Turistička organizacija Srbije, Beograd, 2000.
- Strategija turizma Republike Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd, 2005.
- Sl. Glasnik RS, br. 36/2009 i 88/2010, Zakon o turizmu;
- Turistička organizacija opštine Vršac - statistika

Internet adrese:

www.lovetravel.rs

www.atoskg.com

www.ef.uns.ac.rs

www.turizamusrbiji.rs

www.dgt.uns.ac.rs/nautički

www.lovetravel.rs

www.wttc.org

www.ifea.com

www.smatsaaviationacademy.rs

www.to.vrsac.com

www.academia.edu

Prilog:

- Anketni list