

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU SARADNJU

MASTER RAD

Studijski program: MARKETING I TRGOVINA

Tema:

Festivalski turizam - značaj i potencijal na području Subotice

Mentor:
Prof.dr Stevan Vasiljev

Student: Ivana Rađenović
Broj indexa: 415466/2010

Beograd, Jun 2012.

ABSTRACT

This paper presents and analyzes festivals in Subotica as well as their importance in attracting visitors and promoting Subotica as a tourist destination. The work is divided into two parts and it combines professional practice of organizing festivals and a new field of academic festival research.

The first part of the paper analyzes the character of festivals and cultural policy; in addition to this, it analyzes 18 Subotica festivals in terms of finance, marketing and festival management.

The second part deals with festivals through a concept of cultural and manifestation tourism and presents facts about the influence of festivals on the destination's image.

The final part indicates the possibility of further development of festivals and enrichment of the city's tourist offer in general.

Key words: festival, cultural policy, cultural product, market, promotion, image, tourism

REZIME

U ovom radu predstavljeni su i analizirani festivali u Subotici kao i njihov značaj u privlačenju posetilaca i promovisanju Subotice kao turističke destinacije. Rad je podeljen u dva dela i objedinjuje profesionalnu praksu organizovanja festivala i novo polje akademskog izučavanja festivala.

Prvi deo rada bavi se analizom karaktera festivala i kulturne politike kao i analizom 18 subotičkih festivala sa aspekta finansija, marketinga i menadžmenta festivala.

Drugi deo rada obrađuje festivale kroz koncept kulturnog odnosno manifestacionog turizma i govori o uticaju festivala na imidž destinacije.

U završnom delu rada ukazuje se na mogućnosti daljeg razvoja festivala i bogaćenja turističke ponude grada uopšte.

Ključne reči: festival, kulturna politika, kulturni proizvod, tržište, promocija, imidž, turizam

SADRŽAJ

ABSTRACT.....	2
REZIME.....	3
UVOD.....	1
I Festivali i organizacija festivala – primer festivala u Subotici.....	4
1. ANALIZA KARAKTERA FESTIVALA.....	4
1.1. Festivali i kulturna politika	6
1.2. Festivali i tržište	8
2. FESTIVALI U SUBOTICI.....	9
3. FINANSIRANJE FESTIVALA	22
3.1. Savremeni izazovi finansiranja kulture/festivala i alternativna rešenja	26
3.2. Kulturni koridori	27
4. MARKETING U KULTURI.....	29
5. MARKETING I MENADŽMENT ODNOSA SA JAVNOŠĆU.....	31
5.1. Uloga marketing menadžera.....	33
5.2. Marketing trendovi.....	34
5.3. Strategijski marketing	35
5.4. Marketing “alati”	36
6. CRM FESTIVALA.....	37
7. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA PUBLIKE	39
7.1. Planiranje istraživanja:	40
7.2. Situacija sa festivalima u Subotici	42
7.3. Dodatni problemi vezani za privlačenje publike.....	46
II Festivali kao savremeni model razvoja turističke provrede	48
1. KULTURNI TURIZAM.....	48
1.1. Festivali i kulturni turizam: očekivanja veća od realizacije.....	49
2. MANIFESTACIONI TURIZAM	52
2.1. Proizvodnja događaja	55
2.2. Menadžment događaja (event management).....	56
3. MANIFESTACIJE/ FESTIVALI KAO TURISTIČKI PROIZVOD.....	58
3.1. Uticaj i korist od manifestacija/festivala.....	61
3.2. Ekonomski efekti manifestacionog turizma.....	63

4. IMIDŽ DESTINACIJE.....	65
5. ODRŽIVOST KULTURNOG TURIZMA	68
5.2. Održivost festivala.....	69
6. MOGUĆNOSTI UNAPREĐENJA KVALITETA FESTIVALA U SUBOTICI	71
7. ZAKLJUČAK.....	73
LITERATURA	75
PREGLED TABELA I GRAFIKONA.....	78
PRILOZI	79

UVOD

Manifestacije kao svesne i ekonomski usmerene ljudske aktivnosti se pojavljuju veoma davno, gotovo sa počecima drevnih civilizacija. Manifestacije festivalskog tipa poznate su još iz srednjeg veka, mada se i u doba Rimskog carstva naziru ovakve vrste događaja. U Evropi, naročito pre industrijske revolucije, rutinske svakodnevne aktivnosti bile su često isprekidane raznim festivalima i karnevalima, koji su neretko bili religijskog karaktera i pridavao im se veliki značaj.

Festivali su poslednjih godina, kao instrument razvoja turizma, široko rasprostranjena pojava širom sveta. U tom kontekstu, oni se takođe smatraju marketinškim instrumentom za kreiranje imidža destinacije, zbog sposobnosti da animiraju gradove, odnosno mesto održavanja. Imajuću u vidu ove činjenice, festivali su u mogućnosti da dinamizuju destinaciju povećanjem broja posetilaca, a ujedno i ostvare pozitivan ekonomski uticaj na mesto održavanja, naročito u smislu zapošljavanja i razvoja lokalnog turizma.

Palić i Subotica imaju turističku i kulturnu tradiciju dugu više od 160 godina, a predstavljaju jedinstveni ambijent nastao spojem prirodnih vrednosti i arhitektonskog nasleđa. Tome u prilog može se dodati i njen šaroliki etnički sastav: Srbi: 24.14%, Mađari: 38.47 % Hrvati: 11.24 %, Bunjevci: 10.95 %, ostali (Crnogorci, Romi, Makedonci, Albanci, Slovaci, Rusini, Bošnjaci, Bugari, Česi, Ukrajinci itd.): 15.19%.¹ Kada brojkama pridodamo činjenicu da svi ovi narodi decenijama žive na istom prostoru zajedno, u slozi i toleranciji, one dodatno dobijaju na značaju.

Subotica je važila za jedan od vodećih gradova kulture 80-tih godina prošlog veka. Iako je taj imidž poslednjih decenija, usled burnih događanja, pomalo poljuljan, za Suboticu se i dalje može reći da je grad velikih kulturnih mogućnosti i potencijala za dalji razvoj. Potrebno je probuditi se iz višegodišnjeg stagniranja, te odbaciti stare tradicionalne stege i okrenuti se novim modernim, evropskim modelima, koji se sami od sebe nameću. Potrebno je samo prepoznati ih i iskoristiti.

¹ Podaci iz popisa 2002. godine.

Polazna tačka ove vrste politike ne odnosi se na to kako kreirati politiku koja odražava globalnu kulturu, već na koji način lokalnu kulturu i njen kontekst uspešno integrisati u nju. Kulturne politike koje se zasnivaju na tradiciji i nasleđu su, u kontekstu učešća zajednice, širenja publike i kulturne raznolikosti, suštinski podlože stagnaciji. Isključivo politika čiju suštinu predstavlja proces kontinuiranog preispitivanja i promišljanja konteksta i kretanja u njenim okvirima, ali i kretanja u njenoj okolini, može dati koristan doprinos definisanju kulture i njenom pravilnom pozicioniranju u savremenom okruženju.

Subotica danas broji 18 festivala iz različitih umetničkih oblasti (muzika, film, pozorište, književnost). Postoji nekoliko razloga za ovoliki broj festivala. Pre svega u Subotici kao multietničkom gradu, u tranzicionom momentu, gde se na jednom mestu razvijaju kulture nekolicine naroda, a nema dobro razvijene zajedničke kulturne politike, postoji potreba da se izađe iz tih nacionalnih krugova i da se prezentuje sopstvena kultura i tradicija široj publici. Festivali su sjajna prilika za ostvarivanje tog cilja. Takođe organizovanjem festivala, upotpunjuje se turistički sadržaj grada, međutim iako postoji ovako mnogo festivala, potrebno je još dosta rada na institucionalnom nivou, u smislu saradnje turističkih organizacija, festivala i drugih kulturnih institucija kako bi grad postao prepoznatljiv po svojim festivalima i kako bi se stvorila klima za obostranu korist od organizovanja festivala.

Svi festivali bi trebalo da imaju svoju misiju, da afirmišu kulturni imidž grada i svojim umetničkim sadržajima privlače posetioce sa strane, ali i da dobro promišljaju i organizuju te sadržaje i aktivnosti kako bi zaslužili titulu umetničko-kulturnih aktera, odnosno institucija koje doprinose razvoju kulture i turizma u Subotici.

Cilj ovog rada biće otkrivanje strateških tendencija u razvoju subotičkih festivala i definisanje perspektive za povećanje efikasnosti festivala kako sa stanovišta interesa lokalne zajednice tako i u kontekstu unapređenja receptivnog turizma. Ovako postavljen cilj, trebalo bi da pomogne u definisanju multiplikovanog efekta festivala na kulturu i turizam jedne teritorije.

Složenost predmeta istraživanja zahtevala je primenu opštih i posebnih metoda. Podaci su prikupljeni i analizirani sledećim metodama: deskriptivnom, komparativnom, teorijom analize i empirijskom metodom. Korišćeno je grafičko, šematsko i tabelarno modeliranje za bliže i slikovitije prikazivanje i razumevanje predmetne oblasti. Rad je zasnovan na različitoj literaturi,

statističkim podacima i rezultatima intervjua i anketa u kojima su učestvovali organizatori i menadžeri festivala.

Rad je podeljen u dva dela. Prvi deo se bavi proučavanjem i analizom organizacije festivala u Subotici. U ovom delu akcenat je stavljen na:

- načine finansiranja kulture i festivala,
- marketing i promotivne aktivnosti festivala
- kao i na neophodnost i značaj istraživanja i analize festivalske publike, odnosno ciljnog tržišta festivala.

Drugi deo rada ima za cilj da osvetli nove horizonte turizma kroz koncept manifestacionog, odnosno, festivalskog turizma. Taj deo rada se uglavnom koncentriše na koristi od festivalskog turizma:

- kako festivali mogu doprineti brendiranju destinacije
- značaj festivalskog turizma u privlačenju turista
- pozitivni efekti festivala na mesto u kom se organizuju.

Glavna hipoteza rada

- Produkcija programa ustanova, institucija i projekata u kulturi, u postsocijalističkom društvu, upućena je na nove vidove organizovanja, poslovanja i finansiranja. Ona bi trebalo da poštuje tržišne uslove produkcije i plasmana. Dakle, pored budžetskog finansiranja, festivali mogu razvijati druge vidove finansiranja.

Posebne hipoteze

- Festivali u Subotici, i pored brojnosti ne doprinose u dovoljnoj meri razvoju turizma i kreiranju kulturnog imidža grada. Ne postoji bliža poslovno-programska saradnja između turističkih organizacija i organizatora festivala.
- Festivali u Subotici su u marketinškom smislu nedovoljno razvijeni, i iz tog razloga ne privlače značajan broj posetilaca sa strane.

I Festivali i organizacija festivala – primer festivala u Subotici

1. ANALIZA KARAKTERA FESTIVALA

Postoje razne definicije festivala. Neke od njih fokusiraju se na značaj i posebnost festivala kao oblika kulturne aktivnosti, naglašavajući komunikativnu i zabavnu funkciju festivala, kao javnog događaja (Quinn B., 2006, str. 288). Na primer, Donald Getz (1993. str. 789) definiše festivale kao javne tematske proslave. Osim toga, festivali mogu biti kvalifikovani kao „umetnički odgovoran“ događaj, s obzirom na to da pružaju mogućnost za ekspertizu i procenu različitih umetnosti, i tako postaju sredstvo dijaloga između različitih aktera kulturnog života. Treba spomenuti da reč festival potiče od reči „feast“, što znači vreme za proslavu. Joe Goldblatt (1997.) definiše festivale kao posebne prilike koje predstavljaju jedinstveni trenutak ceremonije i rituala u vremenu koji zadovoljava potrebe. U tom smislu, osvrt na festivale u Subotici otkriva vezu sa dugogodišnjom tradicijom proslave praznika.

Globalizacija čini da se festivali sve više integrišu u svetsku kulturu, dodeljujući im funkciju jedinstvenog informacionog kanala. Festivali postaju veoma rasprostranjeni i uključuju sve više aktera. Shodno tome, istraživači su precizirali ulogu festivala i kulturnih događaja kao turističku atrakciju. Kako McKercher obično ističe, festivali moraju biti turistička atrakcija koja takođe privlači i ne-lokalne posetioce. U tom smislu festivali se pojavljuju širom sveta kao bitan rastući sektor turizma i industrije zabave, i primećen je značajan ekonomski, socio-kulturni i politički uticaj na destinaciju odnosno lokalnu zajednicu. Gledište na festivale, kao sistem kulturnih događaja, deli većina eksperata. Opšti stav deli se u nekoliko pravaca istraživanja. Neki autori govore o festivalima kao organizacionoj formi kulturnih procesa u regionalnim zajednicama, obraćajući posebnu pažnju na organizaciju i marketing festivala (Getz D., 1991). Drugi pristup fokusira se na ulogu koju festivali igraju u promovisanju lokalne zajednice na različitim tržištima, u formiranju kreativnog imidža regiona, kao i u izgradnji sistema događaja koji obezbeđuju multiplikovani efekat na lokalni i regionalni razvoj (Benckendorff P. & Pearce P., 2003, str 42; Prentice R., & Andersen V., 2003, str 30.) Da bi doprinele promociji mesta, urbane sredine usvajaju marketinške strategije koje promovišu te sredine kao jedinstvena mesta i

koriste festivale kao projekte za oživljavanje urbanosti. Tako se marketing i stvaranje imidža redefinišu u urbanim mestima. To je posledica ekonomske promene u menadžmentu urbanih mesta, koji sugeriše smanjenje državne intervencije, i umesto toga, vrednovanje privatno-javnog sektora i deregulaciju politike (Waitt G., 2008, str. 513). Treće gledište posmatra festivale kroz prizmu njihovog uticaja na razvoj regionalnog turizma, ističući ulogu festivala u kreiranju turističke ponude i predstavljanje festivala kao instrumenta za sinhronizovani marketing (Dimmock K., Douglas M., Derrett R., 2002, str. 355). Sva gore pomenuta istraživanja su jednako važna, jer naglašavaju činjenicu da se festivali i specijalni događaji temelje na turizmu u mnogim mestima, i da se često koriste kao instrument za razvoj turizma i lokalne zajednice uopšte. Očigledno je da je u fokusu istraživanja festivala najčešće ekonomski uticaj.

U konceptiranju festivala izražene su tendencije globalizacije, multikulturalnosti i multietničnosti, ali i etnocentrizam, koji je usmeren na to da turisti upoznaju kulturu lokalne zajednice. Prema Cultural festival group (2003), festivali (događaji) su važne prilike za društvo, porodicu, pojedinca, da izraze svoje identitete, način života, društvene odnose i osećanje pripadnosti.

1.1. Festivali i kulturna politika

Reč politika označava svesno delovanje usmereno ka postizanju društveno prihvatljivih ciljeva. Kada je reč o sprovođenju društveno prihvatljivih ciljeva u kulturi susrećemo se sa pojmom kulturne politike. Pošto je izvesno da nema ljudskog društva bez kulture, moglo bi se zaključiti da ne postoji ni društvo koje nema kulturnu politiku. Taj zaključak, međutim, ne odgovara realnosti jer samo postojanje kulture ne mora da znači da je pravac njenog razvoja izričito određen u obliku niza ciljeva i zadataka koje treba ostvariti uz pomoć odgovarajućih mera, instrumenata i aktivnosti, a upravo tako je definisan pojam kulturna politika. (Šešić M.D., 1994, str. 31).

Napori da se definiše kulturna politika, kao i prioritetne oblasti njenog delovanja dobijaju najšire razmere posle Drugog svetskog rata. Pod okriljem UNESCO-a organizovane su četiri međunarodne konferencije (Monako, 1967; Venecija, 1970; Meksiko 1982. i Stokholm, 1998) koje su pokušale da definišu kulturnu politiku i polja njenog delovanja: kulturna politika je definisana kao ukupnost svesnih i promišljenih postupaka i akcija čiji je cilj zadovoljavanje kulturnih potreba uz održivo korišćenje fizičkih i ljudskih resursa kojima u određenom trenutku raspolaže data zajednica.

Razrada modela kulturne politike podrazumeva: redefinisanje položaja i uloge državnih i paradržavnih organa i institucija; redefinisanje položaja i uloge javnih institucija kulture; kreiranje multifinansijskog modela (javni izdaci + sponzori + tržište); promovisanje partnerstva između javnog i privatnog sektora; veće uključivanje u regionalnu i međunarodnu saradnju (*Kulturna politika grada 1. sveska*, 2009, str. 49). Pored toga kulturna politika i strategija treba da bude horizontalna i da obuhvata sve od socijale do ekonomije, treba da privlači turiste i tako stvara nova radna mesta, doprinosi kvalitetu života, ekonomskom razvoju.

Pitanja povezanosti festivala i kulturne politike su predmet istraživanja mnogih eksperata. Tokom poslednjih 30 godina promene u kulturnoj politici mnogih zemalja uticale su na kulturnu ekonomiju. Kulturna politika, koje se odnosi na „visoku kulturu“ umetnosti i baštine, proširila se i uključuje i zanate, kulturnu industriju, umetnost manjina, itd. (Towse R., 2003, str. 1-14). Nadalje, u redu je ograničiti analizu kulturnog turizma na ponudu i potražnju vezanu za muzeje,

spomenike, istorijske zgrade, arheološke lokalitete i prirodne parkove. Međutim, zajedno sa ovim elementima kulturni turizam takođe uključuje i učešće na raznim manifestacijama, umetničkim sajmovima, festivalima, filmskim i pozorišnim projekcijama, plesu ili operi.

Svakako kada se analizira primer u Srbiji, odnosno Subotici, treba se uzeti u obzir tranzicioni period, kako socio-ekonomskog života, tako i kulturne politike. Može se primetiti da se u poslednjih nekoliko godina formiraju različite kulturne politike usled mnogobrojnih događaja, incidenata koji su posledica globalne političko-ekonomske situacije u zemlji (<http://www.culturalpolicies.net/web/serbia.php?aid=41>). Ti incidenti, političke manipulacije, etnonacionalno nepoverenje iznutra, ali i nepoverenje od spolja i tek kako su ostavili posledice i na kulturni segment države/grada.

Kulturna svakodnevnica grada je dominantno etnonacionalno fragmentirana i rezervatski situirana. Radi se o tome da negovanje etnonacionalne posebnosti, kao jedno od civilizacijskih nacionalno-manjinskih prava, postaje nažalost samo sebi svrha. Činjenica je da je nacionalni identitet (osećaj pripadnosti određenoj naciji) jedna od osnova kulturnog identiteta većine ljudi, a pravo na nacionalnu kulturu je jedno od osnovnih ljudskih prava. Ipak, formirane su etnonacionalne institucije, što je dobro, ali nije dobro što su one kreativno, programski i kvalitativno ostale u svojoj posebnosti, najčešće mediokritetne, za sebe, bez ozbiljnih sadržaja transcendiranja, nadilaženja, povezivanja i stvaranja nove duhovno-kulturne konfiguracije u sopstvenom etnonacionalnom interesu (*Kulturna politika grada 1. sveska*, 2009, str 19.).

Poslednjih godina možemo da uočimo pojavu velikog broja raznovrsnih festivala u Subotici, koji su veoma interesantni za analiziranje. Analiza festivala može da se odnosi na istraživanje organizacije festivala, ili da se fokusira na analizu pojedinačnih festivala (filmski, muzički...), kao i da se usredsređuje na saradnju između festivala i lokalne samouprave, ili pak na strategije festivala - naglašavajući festival kao poseban oblik kulturnog menadžmenta.

Kao što je prethodno spomenuto, ovaj rad će analizirati tendencije u razvoju Subotičkih festivala i perspektive za povećanje efikasnosti festivala.

1.2. Festivali i tržište

Kultura se oduvek smatrala duhovnom vrednošću, ipak u tranziciono-recesijskom momentu, hteli mi to ili ne, mora da izlazi na tržište. Novca sa finansiranje kulture je sve manje, što u jednom momentu moraju da uoče i organizatori festivala, kako bi redefinisali svoje poslovanje i stvorili modele koji su samoodrživi. Svetska kultura već odavno uzima učešće u turizmu, iako, kada je reč o Subotici to još uvek nije slučaj. Festivali i tek kako mogu da doprinesu ekonomskom prosperitetu grada, razvoju turizma i boljitku življenja uopšte ukoliko uspeju da se osamostale, postanu nezavisni od budžetske alimentacije i svoje napore usmere ka osvajanju tržišta i privlačenju publike koja je spremna da izdvoji sredstva za sadržaj festivala.

Tržište se često doživljava kao nešto nepošteno što ne podstiče razvoj kulture, međutim tržište obezbeđuje konkurenciju i pruža mogućnost promene načina razmišljanja i ponašanja. Razvoj zahteva promene, počevši od toga da rešenje bilo kog problema predstavlja promenu. Suviše zatvorene organizacije nisu u mogućnosti da ostvare tržišne efekte, a često ni misiju zbog koje postoje. Otvorenost prema tržištu jeste velik izazov, ali je i velika šansa za budući razvoj festivala i festivalskog turizma.

Pogrešno je i nerealno očekivati da država/grad obezbedi sva potrebna sredstva za organizovanje festivala. Potrebno je prilagoditi se zahtevima koje nameće tržišno poslovanje i kontinuirano tragati za novim vidovima saradnje i finansiranja.

Subotica bi trebalo da prepozna svoju šansu u spajanju festivala i turizma iz razloga što je turizam jedna od prioriternih privrednih grana za budući razvoj grada.

2. FESTIVALI U SUBOTICI

Subotica se smatra kulturnim centrom severno-bačke regije, pa i cele Srbije. Grad se može pohvaliti značajnim kulturnim i intelektualnim potencijalom. Festivali, različitih tipova, su postali važna komponenta kulturnog života u Subotici. To je upravo oblik organizovanja koji je prihvaćen od različitih aktera na tržištu kulturnih usluga. Festivali su rasprostranjeni u različitim granama kulture. Broj i različitost festivala je zaista interesantan: 18 formiranih festivala se održava svake godine. Kao što se može videti u tabeli 1, najviše ima festivala muzičkog karaktera, čak 13 festivala (72.22 %), zatim tri pozorišna festivala (16,67%), jedan filmski (5.56%) i jedan književni festival (5.56%). Razlog ovoga je verovatno taj što je muzika najpitkiji oblik umetnosti koji privlači veliki broj posetilaca, a cilj festivala i jeste okupljanje širokog auditorijuma kom se želi preneti poruka.

Muzika	Film	Pozorište	Književnost
Trench Town	Festival evropskog filma	Međunarodni festival pozorišta za decu	Pisci u fokusu
Summer 3P		Dezire Central Station	
Jazzik		Dadras	
Gitar Open Fest			
Ambush			
Etno festival			
Romart			
Festival ljubavi i vina			
Jazzire			
Jazz-improvizovana muzika (Kanjiža)			
Domboš (Mali Idoš)			
Interetno			
Dužijanca			

Tabela 1 – Tipizacija festivala po sadržaj

Muzički festivali:

Trenchtown festival



Trenchtown festival je muzički festival nastao sa željom da se mladima i Subotici pruži nešto novo, moderno i autentično. U skladu sa koncepcijom festivala, za mesto održavanja odabran je Palić i prostor Etno kampa,

napuštenog salaša u srcu paličke šume, a za vreme održavanja prvomajski praznici. Koncepcija se ustalila na višednevnom muzičkom programu, na tri bine, uz bogat dnevni program upotpunjen pozorišnim predstavama, filmskim projekcijama, radionicama različitog sadržaja. Posebnu čar daje kamp koji se nalazi u četinarskoj šumi u samom srcu festivalskog prostora.

Obeležja: reggae / pop / kampovanje

Program: koncerti, radionice, izložbe

Summer 3P



Summer 3P je muzički festival čiji je primarni cilj da probudi uspavani duh mladih u Subotici, te da im ponudi različite i više standarde zabave. Summer3p se organizuje na termalnim bazenima na Paliću, i

prevashodno je festival koji se bavi savremenom elektronskom muzikom. Pored mnogih gostujućih DJ-eva i live act-ova koji se održavaju u večernjim časovima, festivalski program je prožet brojnim umetničkim radionicama i sportskim događajima. Krunu promotivne kampanje festivala iz godine u godinu čine različite kampanje koje festival i Udruženje AŠC lansiraju, poput kampanja "Stop nasilju" i aktuelne kampanje "Očistimo Jezero Palić".

Obeležja: elektronska muzika

Program: koncerti elektronske muzike, radionice

Jazzik



Jazzik je projekat stvoren sa ciljem da motiviše mlade muzičare, omogućujući im iskustvo da nastupaju i promovišu se, obezbeđujući im prilike da vide i čuju vrhunske svetske muzičare i profesionalce,

da čuju njihova iskustva, kao i da uče od njih. Edukacijama koje organizuje, Jazzik festival želi da približi ovaj visoko kvalitetni muzički pravac mladim Subotičanima i na taj način promoviše kulturu džez, stvori sledbenike i milje za njegov dalji razvoj i omogućiti značajan uticaj na kvalitetno struktuiranje vremena mladih.

Obeležja: jazz muzika / jam session / jazz

Program: koncerti, dečiji jazz program, predavanja, radionice, promocije knjiga/albuma

Gitar Open Fest



Gitar Open Fest je muzički festival koji predstavlja profesionalnu i stručnu manifestaciju koja svake godine okuplja klasične i ostale gitariste i muzičare svih profila, od đaka osnovnih i srednjih škola,

preko studenata, do njihovih profesora i eminentnih gostiju, vodećih svetskih muzičara. Festival se sastoji iz nekoliko celina koje podrazumevaju revijalni muzički program namenjen široj publici, ljubiteljima klasične gitare, takmičarski deo u okviru kog mladi gitaristi imaju priliku da prezentuju svoje znanje i veštine i edukativni deo u okviru kog se održavaju Master predavanja iz klasične gitare. Program festivala takođe podrazumeva i program "After-hour sessions" koji se tradicionalno svake godine održava u kafe klubu "Sax", kao i "Guitar Open Cinema", filmske projekcije.

Obeležja: guitar open / takmičenje / gitarista

Program: koncerti, After-hour sessions, Guitar Open Cinema

Ambush music festival



Ambush festival je festival new age muzike, čiji duh je ponukan idejom organizovanja muzičkih dešavanja koja predstavljaju malo svedočanstvo svega onoga što stvaraju alternativni, ali nadasve kvalitetni izvođači i bendovi u regionu, a

koji se tiču savremenog pogleda i tretiranja muzike i umetnosti uopšte, u svim njenim postmodernim obrisima.

Obeležja: indie / alternativa / post-rock / eksperimentalna muzika / electro / visual / Americana

Program: koncerti

Etno festival



Etnofest World Culture je multikulturni projekat koji okuplja umetnike iz raznih krajeva sveta, sa namerom da predstavi njihovo kulturno nasleđe, ali i nove muzičke i druge umetničke forme koje se razvijaju

inspirisane raznovrsnom kulturnom baštinom koja nas okružuje.

Obeležja: svetska muzika / koreni / tradicija / jazz / eksperimentalna muzika

Program: koncerti, radionice, izložbe, etno vašar

Romart



Ideja Romart festivala je da se predstave najinteresantnija ostvarenja kako romskih, tako i onih stvaralaca koji su inspiraciju pronašli u kulturi ili načinu života Roma, a koja na najbolji način prezentuju kreativni

potencijal ove vekovima marginalizovane etničke grupe. Na Romart-u su, između ostalog, zastupljeni klasična muzika, opera, jazz i novi muzički pravci kakvi su rap ili hip-hop. Učešće

pozorišnih i filmskih autora uveliko doprinosi isticanju bogatstva i originalnosti romskog stvaralaštva i promeni stereotipnog mišljenja o Romima.

Obeležja: svetska i jazz muzika / tradicija

Program: koncerti, pozorište, film

Festival ljubavi i vina



Festival ljubavi i vina je međunarodna muzička manifestacija koja obeležava Svetog Trifuna (zaštitnika vina, vinograda i vinogradara) i Svetog Valentina (zaštitnika ljubavi i zaljubljenih - Dan zaljubljenih).

Pesme izvide poznati subotički kantautori, mladi pevači iz Subotice, Novog Sada, Beograda, Hrvatske, Mađarske, Rusije, uz pratnju festivalskog orkestrara i hora.

Obeležja: pop muzika / zabavna muzika / klasična muzika / kantautorska muzika

Program: koncerti

Jazzire



Jazzire projekat je nastavak večeri savremenog vojvođanskog džeza koji je organizovan u proteklih nekoliko godina, a predstavlja kontinuum borbe protiv konvencionalnog umetničkog izražavanja.

U fokusu je naravno džez muzika koja nastaje u našem okruženju, i to naročito njeni savremeni oblici i fuzije koje se razvijaju pod uticajem tehnološkog napretka i/ili karakteristika kulturološkog okruženja u kome je muzika nastala (experimental / fusion / electronica / trip-hop).

Obeležja: jazz / eksperimentalna muzika / fuzija / elektronska muzika / trip-hop muzika

Program: koncerti, izložbe

Jazz-improvizovana muzika (Kanjiža)



Festival Jazz - improvizovana muzika predstavlja jedinstvenu koncepciju festivala koja se bazira na organskom poimanju umetnosti, čoveka i duhovnosti. Jedini festival u Srednjoj Evropi, na kome nema

komercijalnih ustupaka, električnih instrumenata, nego samo istinske umetnosti: muzika sudbine u znaku iskonske ritualnosti, odnosno improvizovana muzika. Prisutni su svi stilovi duhovnih sadržaja na visokom nivou, počev od arhaičnog folklora, preko muzike srednjeg veka, klasične muzike, do muzike našeg doba - povezanih džezom i savremenom improvizovanom muzikom.

Obeležja: jazz / traditional / improvisative

Program: koncerti, izložbe, performansi

Domboš fest (Mali Idoš)



Domboš fest se u poslednjih desetak godina profilisao kao jedan od najznačajnijih multidisciplinarnih letnjih festivala u Vojvodini. Festival se održava

u podnožju lesnog zida u Malom Idošu, i iz godine u godinu donosi nam nova muzička, arhitektonska, plesna, književna i druga iznenađenja na polju umetnosti.

Obeležja: svetska muzika / tradicija / koreni / alternativna i jazz muzika

Program: koncerti, izložbe

Interetno festival



Interetno festival je multidisciplinarni festival koji okuplja veliki broj izvođača svake godine, uglavnom iz oblasti tradicionalnog plesa i muzike. Tokom festivala se organizuje veliki sajam

rukotvorina i zanata, tradicionalne radionice i igraonice za decu, Ex-libris izložbe, kao i zabave koje traju do dugo u noć. „Svet dolazi u Suboticu”, moto je festivala - čemu u prilog ide i činjenica da u okviru festivala nastupaju plesne trupe iz Kolumbije, Kanade, Koreje i Italije, kao i muzički sastavi iz Srbije i Mađarske.

Obeležja: interkulturalnost / etnopolis / folklor / ples / muzika / izložbe

Program: koncerti, izložbe, stari zanati, vašar ručnih radova, narodne nošnje, tradicionalna jela i pića

Dužijanica



Dužijanica je manifestacija poznata u čitavoj regiji, a dobija i dimenziju respektabilnog turističkog događaja, sa izgrađenim imidžom u prezentaciji kulture i tradicije bunjevačkih Hrvata, grada Subotice i njegove okoline.

Tamburaške i folklorne večeri, likovne kolonije i promenade su događaji koje najčešće vezujemo za pojam Dužijance, naročito prilikom njenih završnih svečanosti sredinom avgusta meseca. Konceptom Dužijance obuhvaćene su i žetvene svečanosti u prigradskim naseljima.

Obeležja: tamburaši / narodna nošnja / povorka / žito / etno obeležja / kosidba

Program: kolonije, dečija dužijanica, seoska dužijanica, konjičke trke, etno izložbe, književne večeri, koncerti

Filmski festivali:

Festival evropskog filma Palić



Festival evropskog filma Palić osnovan je 1992. godine od strane Opštine Subotica, a izvršna produkcija je poverena Otvorenom univerzitetu. Danas je Festival evropskog filma Palić mesto okupljanja najznačajnijih

predstavnika sedme umetnosti. Prikazuje oko 85 filmova u devet programskih celina, na pet lokacija i predstavlja tačku susreta publike sa savremenim filmskim tokovima u cilju boljeg razumevanja socijalnog, kulturnog i životnog konteksta vremena u kojem živimo.

Obeležja: evropski film / festival / muzika

Program: takmičarski program, paralele i sudari, mladi duh Evrope, underground spirit, omaž program, novi belgijski film, novi mađarski film, dečiji program, ekološki dokumentarci, okrugli sto, koncerti

Pozorišni festivali:

Međunarodni festival pozorišta za decu



Međunarodni festival pozorišta za decu osnovan je sa ciljem da se na njemu prikažu najvrednija i umetnički najrelevantnija scenska ostvarenja iz međunarodne i domaće produkcije za decu, da doprinese promociji

novih i afirmaciji ostvarenih kulturnih vrednosti na međunarodnom planu, kao i zbližavanju raznih naroda i očuvanju specifičnosti i različitosti svake kulture kao izvora našeg zajedničkog bogatstva. Osnovu festivala čini takmičarski program, koji obuhvata 20 pozorišnih produkcija iz celog sveta, o kojima odlučuje petočlani međunarodni žiri; zatim pozorišno stvaralaštvo za decu/lutkarstvo određene odabrane zemlje (predstavljanje kroz izložbu, naučni skup i sl.), međunarodni forum za istraživanje pozorišne umetnosti (naučni skup), međunarodni susret

lutkarskih škola (radionice), izložbe, filmski program, program „Trgovi i ulice“, gostovanja, repriza festivala u Mađarskoj, izdavaštvo, promocije knjiga.

Obeležja: pozorište za decu / pozorište lutaka / lutkarstvo

Program: takmičarski program, filmski program, izložbe, predstave na otvorenom

Desiré Central Station



Desiré je bio nadimak subotičkog pesnika i pisca Dežea Kostolanjija, koji je ostavio značajan trag u mađarskoj književnosti s početka XX veka. Nadovezujući se na jedan specifičan muzičko-scenski program pod nazivom „Desireov tramvaj“ koje Pozorište Deže Kostolanji organizuje duži niz godina, tokom kojeg je u Subotici gostovalo više desetina savremenih pozorišta i muzičara iz cele Evrope, novi pozorišni festival je, logično, dobio i svoje ime: Desiré Central Station. Na ovom festivalu savremene pozorišne i plesne umetnosti gostuju najeminentnije umetničke trupe iz regiona. Publika ima priliku da tokom 7 dana uživa u 10-15 predstava i performansa u glavnom programu. Festival prate: koncerti, izložbe, radionice, filmovi, okrugli stolovi.

Obeležja: savremeno pozorište / savremeni ples

Program: glavni program, koncerti, izložbe, radionice, okrugli stolovi.

Dadras



Dadras, dani dramskog studija, je festival omladinskog pozorišnog stvaralaštva, čija je misija razvoj dramskog studija “Deus ex machina” kroz razmenu predstava sa dramskim grupama i festivalima u zemlji i inostranstvu, kao i edukacija pozorišne publike u Subotici.

Obeležja: amatersko pozorište

Program: takmičarski program

Književni festivali:

Književni festival „Pisci u fokusu”



Književni festival od samog početka okuplja značajne pisce iz zemlje i regiona. Osmišljen je sa namerom da promoviše književnost, dijalog i pisanu reč. U sklopu festivala održavaju se promocije časopisa, preko saradnje sa knjižarama nudi se mogućnost kupovine knjiga gostujućih autora po povoljnim cenama, festival prati izložba i koncerti na kojima se publika može i bliže upoznati sa gostima.

Obeležja: pisci / književnost / literatura

Program: književne večeri, izložbe, koncerti.

Sličnosti i razlike:

Iz gore navedenih kratkih opisa festivala može se videti i zaključiti da su obeležja većine festivala tradicija, etno, folklor, interkulturalnost u svom izvornom obliku, ili pak u fuziji sa nekom drugom kulturom, tradicijom ili stilom. S druge strane, imajući u vidu Suboticu kao multietničku sredinu, i kao grad poštovanja i razumevanja različitosti od jezika do kulture, ta činjenica nije ni malo začuđujuća. Šta više, može biti pokazatelj stvaranja etničkih fragmenata tokom istorije grada koji sada žele da „isplivaju na površinu”, izađu iz svojih okvira, pokažu se i otvore ka publici koja im do sada nije bila poznata. To je tzv. popularna/masovna kultura, odnosno kultura namenjena potrošnji najšireg sloja stanovništva. Ne samo što se putem festivala nastoji uspostaviti interesovanje ljudi za razne vidove umetnosti, već se i same manifestacije koriste kao metod animiranja ljudi za prihvatanje novih estetskih i kulturnih vrednosti. Tako se festivali neretko nalaze u ulozi „kanala” prenošenja poruke široj publici. Čuvanje i razvoj kulturne različitosti se najbolje ostvaruje i potvrđuje u matrici multikulturalizma, odnosno interkulturalizma, a festivali mogu biti korak ka tome, ukoliko iz posebnosti uspeju da formiraju celovitiji kulturni sadržaj. Radi se o stvaranju duhovnog/kulturnog ambijenta u kojem će se

protagonirati matrica života jednih sa drugima, trećima, a ne samo pored jednih, drugih, trećih (*Kulturna politika grada 1. sveska*, 2009, str 24.).

Pored toga, tu su i festivali koji nude moderne, savremene, svetske trendove u muzičkoj, filmskoj i pozorišnoj umetnosti, ne bi li na taj način izašli iz začaranih krugova postojeće ponude, koja se iz godine u godinu vrti u krug. Ovim žele da napuste rutinu, prošire vidike i pruže nešto novo van granica poznatog i lako dostupnog. Festivali ovog tipa su relativno novoosnovani, međutim njihov kvalitet jeste primećen i polako uspevaju da okupe svoju publiku. Takođe postoje festivali koji se održavaju u mestima koja nemaju turistički karakter (Mali Idoš, Kanjiža). Za takva mesta manifestacije lokalnog karaktera predstavljaju početni osnov, kojim se privlače posetioци koji su pre svega iz lokalnog okruženja ili turisti koji borave u tom mestu. Ukoliko takva manifestacija u sebi ima neku atraktivnost ili osobenost, već u nekom od sledećih izdanja, putem usmene reklame (prepričavanje posetilaca), može postati događaj koji će proširivanjem svojih sadržaja i programa doprineti razvoju turizma naselja.

Treba spomenuti da se bez obzira na dosta prosečnu tehničku opremljenost, veliki broj festivala održava na privlačnim lokacijama – letnja pozornica i velika terasa na Paliću, velika većnica gradske kuće u Subotici, muški štrand na Paliću. Ovi prostori kreiraju atraktivnu “auru” festivalima, naglašavajući klasičnu pozadinu Subotičke kulture. S druge strane, specifičnost festivala u Subotici je ta da ne postoji nijedan internacionalni festival koji bi se mogao kvalifikovati kao kulturna manifestacija evropskih ili svetskih razmera. Takav jedan festival mogao bi dati impuls turističkoj atraktivnosti grada i uvesti promene u kulturnoj politici grada - kao što je slučaj u mnogim drugim gradovima. Jedan od izuzetaka je Festival evropskog filma i Međunarodni festival pozorišta za decu, koji mogu da se porede sa evropskim i svetskim festivalima po obimu i imenima iz oblasti evropskog filma i dečijeg pozorišta. Ipak, bez obzira na to, ovi festivali još uvek nisu uspeali da privuku publiku iz drugih zemalja kao što je to slučaj sa drugim internacionalnim festivalima. Verujem da postoji niz razloga zašto Subotica nema nijedan takav festival. Između ostalog ovo su neki od razloga:

- Marketinška slabost grada kao turističke destinacije
- Nerazvijena kulturna infrastruktura (Subotica nema pozorište, nema koncertnu i opersku dvoranu, nema redovne bioskopske sale)

- Nedostatak komunikacije gradske vlasti odgovorne za kulturu sa turističkim i kulturnim institucijama
- Nedostatak adekvatne saradnje kulturnog menadžmenta Subotice sa međunarodnim kulturnim asocijacijama i unijama, udruženjima gradova festivala. Osim festivala evropskog filma, koji je član Evropske koordinacije filmskih festivala, i dečijeg pozorišnog festival, koji je član ASSITEJ-a (Međunarodne asocijacije pozorišta za decu i mlade), nijedan drugi festival ne može time da se pohvali.

Trenutno, ovaj predlog verovatno deluje preambiciozno, ali s obzirom na kulturni i turistički potencijal grada, uz rešavanje gore navedenih prepreka i uspostavljanje jednog sistema i strategija održivosti i postojanosti ovih manifestacija, može da se stvori klima za ostvarenje ove zamisli.

Što se tiče trajanja festivala (tabela 2) većina festivala traje od 4 do 7 dana, samo jedan više od 2 meseca.

Trajanje	1-3 dana	4-7 dana	8-14 dana	1 mesec	2 meseca	Više od 2 meseca
Broj festivala	4	8	2	-	1	1

Tabela 2 – Trajanje festivala

Svakako, ovo se odnosi samo na finalne aktivnosti festivala, jer mnogi od njih svoj program prikazuju tokom cele godine u vidu organozovanja različitih koncerata, izložbi, tribina, radionica, filmskih i pozorišnih projekcija, promocija knjiga, muzičkih albuma itd. Takođe, organizaciono i logistički, kako kaže jedan od organizatora festivala, lakše je sprovesti ideju i program u par dana godišnje. Dok sa druge strane, ta temporalna determinisanost festivala i osobiti duh fešte ne pokrivaju široki potez potrebe za kontinuiranim sociokulturnim i umetničkim sadržajem pojedinaca i društva.

Pored toga festivali su pre svega percipirani kao konzumentski kulturni sadržaj i često im se zamera nedovoljan uticaj na jačanje kulturnog stvaralaštva. Stoga veliki broj festival pokušava da dopuni svoj sadržaj različitim programima koji su vezani za edukaciju i produkciju. Ovi programi se kreću od tribinskih i kratkih formi do sadržaja koji traju preko čitave godine.

Dakle, svi ovi projekti kao krajnji cilj imaju organizovanje velike „proslave”, koja je sama po sebi izuzetno pogodna za animiranje što većeg broja stanovništva. U tu svrhu često se koristi otvoreni prostor - trg, gradske ulice, parkovi, atraktivne lokacije - kako bi se time omogućilo uključivanje i ostalih ljudi, koji nisu uzeli učešće u pripremi, ili nisu ni planirali da posete takvo dešavanje.

3. FINANSIRANJE FESTIVALA

Festivali zahtevaju mnogo preduzetničke kreativnosti od strane svojih organizatora. Finansiranje događaja je složen proces i podrazumeva saradnju, kako javnog, tako i privatnog sektora. U ovom poglavlju biće reči o različitim mehanizmima finansiranja festivala, u svetu i u Subotici. Osim toga, odnos tri strane koje učestvuju u finansiranju festivala: sponzori, državne institucije i organizatori festivala. Njihove uloge i očekivanja će takođe biti obrađeni.

Jedan od mogućih oblika finansiranja ustanova kulture/festivala – onaj na koji se obično prvo pomisli kada se planiraju mešoviti izvori, je prodaja kulturnog i umetničkog proizvoda, perifernog produkta i usluga koje na tržištu pronalaze kupce i korisnike. Kada su u pitanju festivali, onda je to svakako, najpre, prodaja ulaznica, pozorišnih kataloga, suvenira i slično. Međutim, samostalni prihodi ostvareni na tržištu nisu i jedini oblik odnosa festivala i tržišta. Štaviše, od krize osamdesetih, taj oblik prihoda donosi sve manje sredstava. Od tada, kad se kaže „tržište”, onda se prevashodno misli na javne i privatne fondove i fondacije koje se osnivaju da bi na različite načine omogućili uspostavljanje partnerskog odnosa između kulture i tržišta i ostvarenje principa pluraliteta eksternih izvora finansiranja.

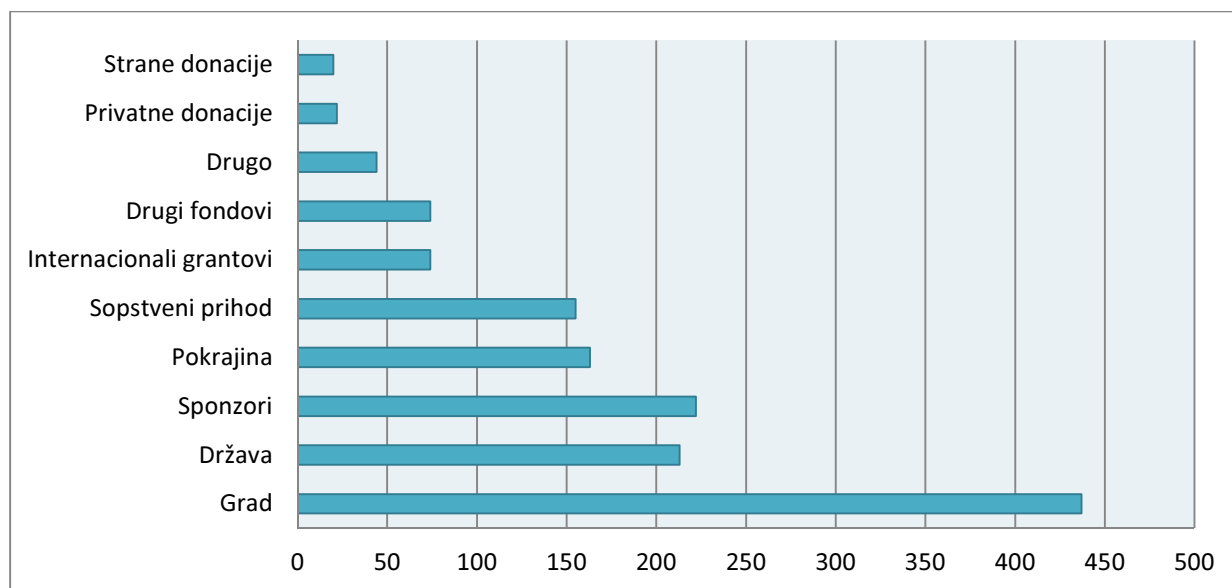
Kod mešovitog modela finansiranja, jedan izvor su, svakako, vlada ili lokalni i regionalni organi uprave koji mogu budžetski da finansiraju određene festivale od nacionalnog, lokalnog ili regionalnog značaja. Festivali treba da nastoje da dobiju sredstva iz većeg broja izvora i sa više nivoa vlasti (republički, gradski, opštinski) što bi umanjilo njihovu zavisnost od jednog izvora finansiranja.

Drugi izvor jeste korporativna podrška ili podrška projektima. Klamer (1998.) ističe da postoji prostor između tržišnih transakcija, koje se odnose na finansiranje od prodatih ulaznica, i podrške državnih institucija. Taj prostor je popunjen transakcijama u vidu poklona i donacija, koje ne pripadaju ni tržišnoj, ni državnoj sferi. Takav oblik finansiranja ostvaruje se kroz „davanja bez očekivanja” (mecenatstvo, filantropija, dobročinstvo, patronat, zadužbinarstvo), i kroz „davanja sa očekivanjem” (sponzorstvo). U svim ovim slučajevima, kulturu (festivale) finansiraju preduzeća, korporacije, ustanove, pojedinci ili grupe građana, a sve značajniju ulogu imaju i javni i privatni fondovi i fondacije. (Đukić-Dojčinović V. str. 423),

Ovakav vid transakcije stvara određeni stepen odgovornosti organizatora festivala prema svojim partnerima. Poslovni partneri, odnosno sponzori, očekuju neki vid ekonomskog povrata njihove investicije. Oni se uključuju u finansiranje festivala kako bi ostvarili svoje promotivne ciljeve, istakli svoj brend, povećali svoju vidljivost i kroz ovu aktivnost povratili uloženo i unapredili svoje poslovanje. Slično je i sa javnim subvencijama, bilo da se radi o državi, pokrajini ili gradu. Subvencije javnih institucija mogu se posmatrati kao nesebični poklon festivalima, ali bi mnogo prihvatljivije bilo kada bi se posmatralo sa aspekta razmene, odnosno da festival da nešto za uzvrat. S obzirom na to da je cilj države/grada ekonomski rast, vlada želi da poveća turističku ponudu, promoviše grad, stvori mogućnost za nova radna mesta, privuče investitore da investiraju u kulturu i generalno da promoviše kulturu grada. Treća sfera finansiranja kulture i umetnosti odnosi se na donacije dobrovoljnih individualaca koji direktno ništa ne očekuju za uzvrat. To su na primer volonterski radnici ili pokloni u naturi.

Struktura finansijskih aranžmana u Evropi se razlikuje od one koja se primenjuje u SAD; udeo na tržištu i raznovrsne donacije za umetnost u SAD su jednaki udelu državnih ustanova u Evropi. Evropske kulturne organizacije se više oslanjaju na državne subvencije i direktnu podršku vlade, dok je u SAD ovaj vid izvora finansiranja indirektan. Šta više, Amerikanci se više oslanjaju na sponzorstva i poklone od pojedinaca, za razliku od Evropljana, gde većina poklona dolazi od fondacija i korporacija. Ove razlike odnose se na činjenicu da se u Evropi razvoj umetnosti u velikoj meri pripisuje dugogodišnjem postojanju pokrovitelja, autoritarnoj državi i institucijama odgovornim za kulturu, dok u SAD ne postoje tako jake centralne institucije.

Što se festivala u Subotici tiče, uspeh se prvenstveno ogleda u podršci gradske uprave. Grad Subotica podržava značajan broj festivala putem direktnog finansiranja ili pak alokacijom sredstava u institucije kulture koje su pod kontrolom gradske uprave. Nakon toga, festivali se oslanjaju na sponzore, a tek na kraju na privatne i strane donacije. Sponzorstva se uglavnom odnose na sponzorstva kroz obezbeđivanje pića, štamparskih usluga (promotivni materijal...) itd, gde se za uzvrat od organizatora očekuje što bolje isticanje brenda određenog sponzora, u manjoj meri je to konkretna finansijska podrška. U grafikonu 1 može se videti lista izvora finansiranja festivala u Subotici poređano po udelu u ukupnom budžetu.



Grafikon 1- Izvori finansiranja festivala u Subotici

Može se primetiti da se festivali najviše oslanjaju na grad, ali i na državu i pokrajinu, na pojedinačnim primerima je to još vidljivije, naročito kada se malo uđe u dublju analizu, ima i festivala koji do 90% svojih prihoda dobijaju iz ovih izvora. U pojedinim slučajevima radi se o ogromnim iznosima, te su primedbe da festivali zaista opterećuju budžet opravdani, naročito kada svojim sadržajem ne opravdaju ta sredstva.

Trebalo bi napomenuti da svaki festival, bez obzira na žanr, formu ili legalni status, može računati na podršku grada Subotice. Ovo je donekle u redu, jer treba dati istu šansu svima, iako bi u jednom momentu trebalo preispitati ovu odluku i pronaći nova rešenja u smislu finansiranja.

Smatram da je skup kao što je „Kulturna politika grada Subotice”, koji je bio održan decembra 2008. godine, a na kome su se okupili umetnici, radnici u kulturi, menadžeri, direktori kulturnih ustanova, sociolozi, gradonačelnik, bio veoma koristan i da bi takvih skupova trebalo da bude više, kao i da bi trebalo u njih uključiti i predstavnike festivala i drugih kulturnih institucija.

Osim toga, trebalo bi organizovati slične skupove i sa turističkim organizacijama, i naravno ne prepustiti se rečima i zapisnicima sa sastanaka, već reči sprovesti u dela. Svako od članova takvog skupa je kompetentan za oblast kojom se bavi i samo kroz zajednički dogovor,

saradnju i razumevanje, a uz podršku grada, može se doći do konkretnih predloga i rešenja, koja kasnije treba pretočiti u akciju.

Sledeća bitna činjenica je ta da su uglavnom festivali organizovani kao NVO i neformalna udruženja.

Javna-državna ustanova	NGO	Fondacija	Asocijacija	Drugo (šta?)...Udruženje
3	4	2	2	4

Tabela 3- Legalni status festivala

Ovakva raznolikost organizacionih oblika i legalnog statusa festivala znači, da se podrška i ulaganje u festival ne obezbeđuje samo kroz državne organe, nego i kroz druge aktere spremne da izdvoje sredstva za neprofitne projekte i učestvuju u komercijalnim projektima festivala.

Istraživanje je pomoglo da se definišu faktori koji utiču na podršku festivala gore pomenutih institucija. Prema mišljenju intervjuisanih organizatora festivala, nakon istraživanja, konsultovane literature i primera drugih festivala, ovi faktori uključuju sledeće:

- Festivali bi trebalo da budu dugoročno planirani, i trebalo bi da uživaju pozitivan imidž stečen godinama
- Organizatori festivala treba da budu profesionalci
- Trebalo bi da postoji neformalni odnos između organizatora festivala i zvaničnika gradske uprave
- Trebalo bi da postoji čvršći odnos između festivala i turističkih organizacija
- Trebalo bi predvideti perspektivu uticaja festivala na internacionalni i nacionalni imidž grada Subotice
- Mora postojati mogućnost privlačenja sponzora za finansiranje većeg dela troškova festivala
- Festivali bi trebalo da obezbede mogućnost uspostavljanja internacionalnih kontakata iz oblasti kulture
- Festivali bi trebalo da pruže priliku lokalnim vlastima, sponzorima i partnerima da pronađu svoj interes u finansijskoj podršci festivala.

3.1. Savremeni izazovi finansiranja kulture/festivala i alternativna rešenja

Brojnost kulturnih potreba i ograničene mogućnosti njihovog finansiranja nameću potrebu da se pronađu najefikasniji sistemi upotrebe ograničenih resursa. Ova pitanja jesu povezana sa stepenom ekonomskog razvoja, ali komparativne analize sistema finansiranja pojedinih zemalja pokazuju da nema kulturnog sistema koji funkcioniše perfektno i koji nije prisiljen da se menja i uvodi promene. Savremene vlade suočavaju se sa različitim izazovima u sistemu upravljanja kulturnom infrastrukturom i politikom finansiranja kulture (ograničenja Svetske trgovinske organizacije, pravila o državnim subvencijama u EU, ograničenja u domenu budžetskog deficita i javnog zaduživanja, itd.), tako da se u praksi ne mogu susresti čisti koncepti finansiranja kulture.

Craik J. (2007.) ukazuje na tri dimenzije mešovitog tipa finansiranja kulture: strategiju pokroviteljstva putem koje se odobravaju direktne finansijske apropijacije kulturnim institucijama, indirektno finansiranje poput alokacije resursa putem umetničkih saveta, fondova i sl. i strategiju facilitatora pomoću koje se stvaraju uslovi i društveno-ekonomski kontekst za razvoj filantropije, sponzorstva i partnerstva između kulturnog i poslovnog sektora i tržišno održivo umetničko stvaralaštvo .

U zemljama sa ograničenim fiskalnim suverenitetom opština, značajnu ulogu u finansiranju kulture na lokalnom nivou imaju asocijacije gradova i lokalnih samouprava, pri čemu se istovremeno razvijaju najrazličitiji oblici privatno-javnog partnerstva. Jedan od najpoznatijih oblika privatno-javnog partnerstva jesu mešoviti fondovi (*matching funds*) koji se zasnivaju na principu uslovljenog udruživanja sredstava iz privatnih i javnih izvora u određenoj srazmeri.

3.2. Kulturni koridori

Kulturni koridori predstavljaju model partnerstva koji istražuje nove tipove partnerstva i nudi pomoć kako bi se oni ustanovili i održali (<http://www.seecult.org>). Dinamičan regionalni razvoj, zavisice od novih tipova partnerstava, čije funkcionisanje prevazilazi granice i povezuje sektore kako bi povezalokulturu i ekonomiju, javni i privatni sektor, proizvodnju i raspodelu prihoda, različite sektore u okviru istog projekta, kao i lokalnu kulturnu razmenu s regionalnim kulturnim upravljanjem. Kulturni koridor bi stvorio nove regionalne odnose različitih sektora (turizam i kultura ili turizam i festivali ili film i proizvodne lokacije), uspostavio upravljačko partnerstvo zainteresovanih subjekata, učestvovao u kreativnim aktivnostima kojima se podržavaju regionalni identiteti, te razvijao regionalnu kulturnu inteligenciju - produbljeno znanje o regionu, kako bi se on promovisao i podržavao. Kulturni koridor bi proizvodio i prekograničnu kulturnu razmenu, čiji je cilj stvaranje prihoda, te preraspodela profita kreativnim izvorima/zajednici. Koncept kulturnih koridora pokrenut je u okviru Regionalnog programa za kulturno i prirodno nasleđe u jugoistočnoj Evropi, čije se aktivnosti delom sprovode kao zajednički programi Saveta Evrope i Evropske komisije.

Kulturni koridori predstavljaju nov pristup održivom i pravičnom ekonomskom razvoju, zasnovanom na kulturnoj razmeni i mrežnom povezivanju koje prevazilazi sektorske i geopolitičke granice. Prema tom novom pristupu, kulturna ekonomija se shvata kao motor regionalnog razvoja i kohezije, koji može doprineti kulturi mira i dijaloga. Ta sposobnost je veoma važna u regionima kao što je jugoistočna Evropa, koji se bore sa konfliktima i sporim ekonomskim razvojem uprkos svom kulturnom bogatstvu.

Budući da sve više jača svest o ekonomskom i socijalnom značaju kulture i stvaralaštva, potrebno je, međutim, prilagoditi kulturne strategije kako bi obuhvatile višedimenzionalna ispoljavanja kreativnosti, materijalnog znanja i multikulturalnosti; one takođe treba da pomognu pojedincima i zajednicama da razviju sopstvene različite identitete i da ih dele s drugima; one treba da objedine pojmove ekonomskog razvoja i održivosti, jer nema stvarnog napretka bez dijaloga i jačanja uloge i položaja subjekata na lokalnom nivou.

U tom svetlu EU, koja podržava ekonomski razvoj, i SE, koji podupire kulturne vrednosti novog ekonomskog konteksta, poseduju veliki potencijal za saradnju kako bi se uspostavio novi okvir mera kad je reč o kulturi za XX vek. U tom smislu, kulturni koridori predstavljaju idealnu stratešku platformu koja će to da omogući. Jedan od glavnih ciljeva programa mera EU je podsticanje konkurentnosti evropskih regiona. EU deluje putem usmerenih akcija (poput kohezionih fondova) kako bi proizvela uravnoteženiju raspodelu razvoja i podržala saradnju među regionima koja može da rezultira snažnijom, konkurentnijom i održivijom Evropom.

Na Rezoluciji Evropskog parlamenta (aprila 2008. godine) o industrijama kulture u Evropi pokazalo se da je EU usvojila stav da je „vreme za kulturu” u politici razvoja, izričito tvrdeći da „industrija kulture i kreativna zajednica imaju potencijal da daju vitalan doprinos podršci kulturne različitosti, obezbeđivanju izbora potrošača, povećavanju raznovrsnosti preduzetništva, demokratizaciji pristupa kulturi, sniženju evropskog identiteta i integracije i promociji dijaloga među kulturama”, i da „značajno doprinesu lokalnom i regionalnom razvoju i koheziji, pošto predstavljaju magnet za ulaganja u turizam, kao i da stvore nove kategorije komercijalnih proizvoda i usluga 'lokalne' prirode i, proizvodeći nova radna mesta i mogućnosti za privredni razvoj, spreče društvenu marginalizaciju udaljenih ili zapostavljenih regiona”.

Savet Evrope ima izričit mandat da sačuva zajedničko kulturno nasleđe Evrope, da potpomaže mobilnost i razmenu i da razvija sveevropsku kulturnu saradnju, nastojeći da uspostavi demokratski okvir u kojem će svako da igra svoju ulogu, kako bi poboljšao kvalitet života i dobrobit svih evropskih građana, uz poštovanje zajedničkih društvenih, ekonomskih i kulturnih vrednosti. Ključ za budući razvoj leži u korišćenju zajedničke kulturne istorije i identiteta kao sile koja ujedinjuje, a ne sile koja deli. Razvoj kulturnih koridora u ovom regionu zasniva se na verovanju da bi kulturna razmena na osnovu istorijskih veza i zajedničkih identiteta mogla postati motor procesa održivog privrednog razvoja i da postoje skrivene oblasti kulturne razmene sa izvanrednim potencijalom, koje trenutno nisu dovoljno iskorišćene.

Ovaj projekat Saveta Evrope bi trebalo da prepozna i Subotica, i da ga iskoristi kao povod za instaliranje kulturne privrede, odnosno industrije, jer realno ima startne proizvode (između ostalog i festivale), ima regionalne i ine veze za uključivanje u ovaj projekat. Uz podršku države, lokalne zajednice i evropskih fondova moguće je ozbiljno artikulirati učešće ove sredine u ovom projektu (Kulturna politika grada 1. sveska, FOKUS, Subotica, 2009, str 34.).

4. MARKETING U KULTURI

Uvođenje menadžmenta i marketinških metoda u kulturne manifestacije zahtev je savremenog doba koje i kulturi nameće uspeh na tržištu, ekonomičnost i efikasnost poslovanja. Ipak, kulturni menadžment i marketing ne treba shvatati samo kao „pravljenje novca” u oblasti kulture i značajnu aktivnost koja doprinosi razvoju umetničke (kulturne) produkcije i stvaranju kulturnih navika publike (kulturne potrebe, aktivnosti), već i kao profesiju koja mora da razvije sve forme marketinga, ali koja i posreduje, animira i edukuje u oblasti kulture (Šešić M.D., 1994, str. 83).

Savremena koncepcija marketinga objedinjuje, koordinira i sinhronizuje čitav splet poslovnih aktivnosti u preduzeću (organizaciji festivala), čime se omogućuje stvaranje uslova za rast nivoa efikasnosti uz istovremeno zadovoljavanje potreba potrošača, odnosno posetilaca u ovom slučaju (Vasiljev S., 1999, str. 14). Ovako shvaćen marketing iziskuje da načela poslovanja budu usmerena ka tržištu i tražnji. Iz takvog načela proističe da marketing nije više samo poslovna funkcija već zamisao, koncepcija, pojam koji udružuje istraživanje, planiranje, realizaciju i kontrolu uspeha.

Za kreiranje nove poslovne politike neophodna su dva tipa istraživanja:

- Istraživanje u oblasti kulturnog menadžmenta (kako organizovati kulturnu i umetničku produkciju i difuziju na državnom, regionalnom ili lokalnom nivou)
- Istraživanje publike i (ili) ne-publike: analiza nivoa participacije različitih grupa-kulturnih modela - u kulturnom životu zajednice (marketinška istraživanja publike)

Poslovna politika festivala podrazumeva izbor između različitih mogućih opcija i različitih zadataka koje treba realizovati tokom dužeg vremenskog perioda. Koncepcija strateškog razvijanja takođe treba da se uvek uzima u obzir, posebno u procesu donošenja odluka, zato što svaki metod rada i programski sadržaj treba da bude kompatibilan, u skladu sa osnovnom poslovnom i kulturnom politikom festivala. Poslovna politika da rukovodstvo festivala ima jasnu filozofiju menadžmenta i određenu kulturnu politiku čija koherentnost mora biti vidljiva u sledećem:

- Odnosu prema kulturi
- Stavu festivala prema publici
- Odnosu prema lokalnoj zajednici (veća, manja ili nikakva participacija festivala u programima lokalne, ili šire regionalne zajednice, saradnja sa obrazovnim institucijama i drugim institucijama kulture, razvijeni odnosi sponzorstva, donacije...)
- Odnosu prema lokalnoj, regionalnoj ili državnoj upravi (vlasti)
- Međusobnom odnosu zaposlenih
- Odnosu između festivala i drugih povremenih ili stalnih saradnika: drugih ustanova, umetničkih udruženja, masovnih medija...

Prilikom definisanja poslovne politike i identiteta neophodno je primeniti neke od metoda strateške analize u cilju ustanovljavanja mesta na tržištu i razvijanja strategije konkurentnosti. Najpoznatija je SWOT analiza (Strength-snaga, Weaknesses-slabosti, Opportunities-mogućnosti, Threats-pretnje). Poredeći festival sa drugima u datom domenu, putem ove analize, on pokušava da odgovori na sledeća pitanja: koji deo tržišta kulture on pokriva, kvalitet produkcije, kvantitet programa, opseg publike, kulturna uspešnost programa, finansijska uspešnost programa (poslovni troškovi-prihodi), stabilnost poslovanja itd.

Kao opšti model za analizu treba navesti i čuvena pitanja Pitera Drukera, koja svaki menadžer u kulturi treba permanentno sebi da postavlja:

- U kom smo mi to poslu (cilj, misija), u prilogu 3, na kraju ovog rada, mogu se videti neki od odgovora organizatora festivala
- Ko je naša publika (domaća/strana, starosna dob, društvena klasa...)
- Koje potrebe nastojimo našim programom da zadovoljimo (potreba za zabavom, saznanjem, umetničkim doživljajem, razvojem političke svesti, istorijske svesti, nacionalnog kulturnog identiteta...)
- Na koje segmente tržišta upravljamo svojom programskom aktivnošću
- Ko su naši konkurenti

Dakle, strategija razvoja jedne ustanove (festivala) mora da uzme u obzir aktivnosti u celom socio-kulturnom području, o određenom subsistemu kulture.

5. MARKETING I MENADŽMENT ODNOSA SA JAVNOŠĆU

American Marketing Association marketing definiše kao „organizacijsku funkciju i niz procesa sa ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrednosti potrošačima, kao i upravljanje odnosa s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji“. Ovo je samo jedna od brojnih definicija marketinga, koja se pored proizvoda odnosi i na uslugu, ali i na doživljaj, odnosno program koji pružaju festivali. Festivali su usko povezani sa marketingom i organizatori bi toga morali biti svesni.

Kultura se nekada nije shvatala kao ekonomska kategorija, niti se kulturni i umetnički program shvatao kao proizvod koji treba da izađe na tržište. Ustanove kulture, a sa njima i festivali, pretežno su zavisili od budžetskog finansiranja, odnosno isticao se državni model kulturne politike. Za kulturno dešavanje ili proizvod koji je većim delom ili u potpunosti finansiran iz budžeta, nije potrebno izdvojiti mnogo novca za ulaznicu. Između organizatora/stvaraoca i publike/posetilaca se ne stvaraju tržišni odnosi, zbog čega ni tržište kulture nije razvijeno (Đukić Dojčinović, V., 2005, str. 67). Međutim u tranzicionom periodu jedne zemlje i globalno nestabilnoj finansijskoj situaciji javlja se potreba za pronalaženjem novih modela finansiranja kulture odnosno festivala. To ne znači da se festivali u potpunosti trebaju odvojiti od budžeta, nego da je potrebno pronaći nov model, odnosno strategiju kako podstaći tržišnu potrošnju. Država i grad i dalje treba da podstiču kulturnu produkciju i prema mogućnostima izdvajaju određena sredstva, ali takođe uz pomoć drugih sektora treba da podstiču potrošnju, uz korišćenje različitih instrumenata koji deluju na tržište. Takav jedan model, kada je o fandrejzingu reč, treba da objedini budžetsko finansiranje (iz fondova ministarstva kulture, skupštine grada), sponzorstva i donatorstva, ali i sopstveno finansiranje i kulturni turizam. Sada je, dakle, jasno zašto organizatori festivala posebnu pažnju treba da posvete marketingu, istraživanju publike i potencijalnih sponzora, kao konkurisanju na različite programe koji podržavaju kulturne projekte.

Izvorno značenje engleske reči „marketing“ znači „izneti na tržište“. To znači da organizacija programa i donošenje poslovnih odluka mora biti u skladu sa ekonomskim zakonitostima ponude i potražnje, odnosno da se proizvod/program kreira prema potrebi posetilaca festivala. Takođe, bitna je svest o tome da obim prodaje ne zavisi samo od obima tržišta, već od stepena korišćenja

tog tržišta, što znači da se marketinški orijentisana organizacija prema tržištu odnosi aktivno, tj. prilagođava mu se, ali ga i podstiče i izaziva tražnju (Šešić, M.D., 2003). Dakle, potrošač, odnosno publika je ta koja se stavlja u fokus poslovne politike. Osim toga, veoma je važan i kontinuiran odnos sa javnošću i to u smislu istraživanja javnog mnjenja. Rezultati tih istraživanja bi trebalo da pokažu kakav je generalni stav o festivalima i njihovom programu, te da se program festivala uporedi sa programom i načinom organizovanja nekih sličnih već dobro prepoznatih festivala u regionu ili šire.

Marketing se često izjednačava sa promocijom, ali zapravo promocija je samo jedan segment. Marketing je jedan složen proces i podrazumeva: istraživanje ponude i potražnje, komunikaciju sa krajnjim korisnicima (publikom), neposredni kontakt sa publikom, analizu istraživanja, formiranje strategije bazirane na rezultatima istraživanja, PR i promociju, a onda sve to ispočetka. Ukoliko se teži unapređenju kvaliteta, potrebno je redovno pratiti promene na tržištu, jer je to jedan živ sistem koji se vremenom menja; menjaju se preferencije publike, menjaju se trendovi, menja se ekonomsko-finansijska situacija itd. *Leonard H. Hoyle* (2002, str 21) kaže da su analiza i istraživanje ključne komponente marketinga i da predstavljaju jedan od najvažnijih principa upravljanja kvalitetom.

Šezdesetih godina marketing je postao veoma važan u privlačenju publike, neophodan za postizanje održivog profita uz istovremeno održavanje i promovisanje kulture. Studije pokazuju da se tokom vremena, kako se menja životni stil, umetnost i kultura susreću sa konkurencijom u smislu korišćenja slobodnog vremena. Kako bi bile uspešne, kultura i umetnost moraju da budu atraktivnije od ostalih aktivnosti koje se konzumiraju u slobodno vreme.

Bitan aspekt promovisanja umetnosti (festivala) je da se marketing ne može jedinstveno primeniti na sve vrste festivala i na svim tržištima, on mora da bude prilagodljiv i da se modifikuje tako da odgovara na potrebe i specifičnosti određene ciljne grupe. Osim toga, ne sme se izgubiti iz vida da proizvod festivala (koncert, filmska projekcija, tribina, pozorišna predstava, promocija itd.) predstavlja jedan kompleksan proizvod zato što poseduje nematerijalnu vrednost. Proizvod je neopipljiv, ne može se skladištiti, niti odloženo konzumirati, dakle, mora se mudro isplanirati strategija kako ga plasirati što brojnijoj publici. Imajući ovo u vidu, marketari treba da osmisle jedan sofisticiran i iznijansiran pristup ovakvoj situaciji. Pristup marketing se promenio tokom vremena. *Bernstein J.S.* (2007, str 17) objašnjava: Tradicionalni pristup marketingu se

oslanja na prodaju i pasivan odnos prema korisnicima kojima se može manipulirati. Marketing menadžeri treba da razvijaju saradnju i da se povezuju sa korisnicima kako bi kreirali, isporučivali i delili vrednost. Komunikacija između publike i marketara je postala ključna stvar u savremenom marketingu. Kroz ovakvu komunikaciju, krajnji cilj marketinga nije da privuče što mnogobrojniju publiku na jednokratni performans, nego da uspostavi i nastavi da gradi lojalnost publike. U mnogim studijama se tvrdi kako metode uspostavljanja lojalnosti publike trebaju da se fokusiraju na trenutnu, aktuelnu publiku, zato što je istraživanje i razumevanje trenutne publike lakše i jeftinije (Bernstein, J.S., 2007; P. Kotler, 2003). Marketari, dakle, prevashodno moraju razumeti i poboljšati odnos sa postojećom publikom, kako bi stvorili osnovu za jedan održiv odnos, a tek onda uložiti napor u privlačenju nove publike.

5.1. Uloga marketing menadžera

Uloga marketing menadžera festivala je pre svega strateško planiranje marketing aktivnosti, s obzirom da savremeni marketing nema zadatak da proda proizvod/program, nego da zadovolji potrebe i „najnedodirljivije“ publike. Neke studije definišu marketara kao osobu koja može konzumentu neke umetnosti da pomogne u odabiru proizvoda/programa i da na taj način poboljša njegovo umetničko iskustvo.

Marketing menadžeri moraju voditi računa o imidžu organizacije/festivala, odnosno treba da ulože napor da izgrade dobar imidž i poverenje publike, tako da bi trebalo da poseduju sposobnost da holistički pristupe marketing strategiji. Marketing strateg *Colin Y.J. Chung* navodi da ako organizacija želi da bude uspešna, marketari moraju biti „kreatori mita“, odnosno moraju smisliti ubedljivu priču u koju će potrošač verovati. Jedan od načina kako da se identifikuju potrebe potrošača/publike je kontinuirano praćenje kulturnih i socijalnih promena. *Bernstein J.S.* (2007, str. 16) ističe da marketing menadžeri moraju redovno vršiti monitoring okruženja u kom posluju i stalno moraju biti upoznati sa promenljivim preferencijama svog postojećeg, ali i potencijalnog tržišta. S obzirom da društveni mediji, kao što je internet, sve više koriste i postaju

popularni među potrošačima, marketing menadžeri treba što bolje da iskoriste internet kao koristan kanal za kontaktiranje potrošača.

Paul Gillin (2009, str. 4) kaže da marketari što pre treba da prihvate i da se prilagode tehnologijama kao što su socijalne mreže, jer njihov uspeh zavisi od toga koliko se lako i brzo šire ovim kanalima.

5.2. Marketing trendovi

Marketing festivala ima cilj da poboljša razumevanje svoje publike, tako da je praćenje trendova i ponašanja publike od ključnog značaja. Neki od faktori koji mogu da utiču na ponašanje potrošača/publike su: nivo obrazovanja, kultura, cena karte, razvoj tehnologije itd. *Kotler* potrošače savremenog doba naziva *prosumers* što predstavlja kovanicu dve engleske reči: *professional* (profesionalac) i *consumer* (potrošač), dakle, profesionalni konzument. *Prosumer* je kupac koji poseduje moć da utiče na prirodu proizvoda koji je spreman da kupi. Savremeni marketing se od tradicionalnog razlikuje po tome što se fokus sa proizvoda/programa prebacuje na potrošača/publiku, naglašavajući karakteristike, ukuse i demografiju potrošača.

Kako se menjalo socijalno okruženje, tako se menjala strategija i taktika marketinga. Globalizacija i tehnologija su imale veliku ulogu u tome, naročito upotreba interneta. Internet ima veliki uticaj na potrošača što se tiče načina biranja nekog proizvoda, usluge ili programa, iz razloga što je sadržaj na internetu lako dostupan, a time je omogućen spontan i brz izbor. Socijalne mreže kao što su blogovi, *facebook* i *twitter* deo su svakodnevnice gotovo svakog potrošača i marketari bi ove kanale trebalo dobro da iskoriste u smislu komunikacije sa svojim potrošačima. *J. S. Bernstein* kaže da je potrebno izgraditi tzv. e-lojalnost publike.

Kotler opisuje ovaj fenomen kao „obrnuti marketing“. Nekada je uloga organizacije bila da kreira proizvod ili uslugu, pronade kupca i plasira informaciju o tom proizvodu. S druge strane, danas kupac može da učestvuje u kreiranju proizvoda, odnosno može direktno organizaciji da podnese zahtev ili potrebu za nekim proizvodom ili uslugom. Marketing menadžeri na ovaj „obrnuti marketing“ mogu da odgovore tako što će se fokusirati na čuvena 4 C u marketingu:

consumer (potrošač), *cost* (cena), *convenience* (udobnost) i *communication* (komunikacija). Suštinu obrnutog marketinga predstavlja poštovanje potreba i želja potrošača. Ovaj nov koncept je više fokusiran na izgradnju dugoročnih odnosa sa postojećim potrošačima/publikom, nego na privlačenje nove, kao što je bio slučaj u tradicionalnom konceptu.

5.3. Strategijski marketing

Strategijski marketing ne predstavlja samo marketing strategije i taktike, već čitav proces u cilju zadovoljavanja potrebe potrošača. *Kotler* objašnjava da novi marketing integriše istraživanje, kreiranje proizvoda ili usluge i isporučivanje vrednosti kupcu; marketar se fokusira na potrošača i izgradnju lojalnosti, a troškove marketinga posmatra kao investiciju. Marketing pre svega postavlja ciljeve i definiše strategiju. Kada je o festivalima reč, kvalitet samog programa ne može garantovati uspeh same predstave tako da je marketing integralni faktor uspeha.

S obzirom da većina organizacija koje se bave festivalima imaju slabu marketinšku strukturu, ograničeno vreme i budžet, marketinški plan treba u napred dobro isplanirati. Kroz dobar marketinški plan, organizacije mogu uspeti u svojoj misiji, štedeći i novac i vreme.

Strategijski marketing obuhvata sledeće aktivnosti: istraživanje i analizu, segmentaciju, pozicioniranje, implementaciju i evaluaciju. Prvi korak, istraživanje i analiza, odnosi se na analizu proizvoda/programa, analizu publike i analizu tržišta. Nakon dobre analize moguće je formulisati strateški plan. Segmentacijom se identifikuju različita tržišta odnosno ciljne grupe publike i omogućava se formiranje strateškog plana koji odgovara svakom segmentu. *Colbert F.* (2007, str 167) kaže da segmentacija predstavlja idealnu konceptualnu polaznu tačku za proces strategijskog planiranja. Fokus marketinga je na mikromarketingu, što znači da treba da se uspostavi što preciznija i što sofisticiranija segmentacija tržišta. Pozicioniranje je čin stvaranja imidža i vrednosti ponude organizacije, tako da segment publike shvata i uvažava ono šta organizacija predstavlja. Nakon toga se implementira strategija odnosno sprovodi se program festivala, koji bi trebalo da se završi evaluacijom, tj. ocenjivanjem postignutih rezultata.

5.4. Marketing “alati”

Strateško marketing planiranje zahteva upotrebu marketinških alata kako bi realizacija aktivnosti bila efikasna. *Colbert F.* (2007, str 227) navodi da su oglašavanje, lična prodaja, odnosi sa javnošću i prodaja četiri glavna alata promocije, a funkcija promocije je komunikacija između ponude i tražnje. Prenošnje poruke o programu/proizvodu je ključna funkcija marketinga, pa se marketinški alati koriste u svrhu unapređenja komunikacije između dve zainteresovane strane. Ovakva interakcija može da pomogne prilikom određivanja potrebe publike, kao i da adekvatno odgovori na te potrebe. Dakle, savremena promocija nije jednostrano plasiranje informacije, nego istovremeno predstavlja davanje i primanje informacija. Novije studije ukazuju da marketing festivala nasuprot masovnom oglašavanju treba da ima jedan personalizovan nastup. Masovno oglašavanje, s jedne strane, zahteva mnogo novca, a, sa druge strane, ne garantuje efektivnost promocije. Pored toga, festivali uglavnom imaju specifičnu publiku, a ograničen budžet za promociju, zbog čega je masovno oglašavanje još manje primenjivo.

Marketing alati obuhvataju: saopštenja za javnost, javni servis oglašavanja, pres konferencije, web sajtove, elektronsku poštu, biltene i blogove. Kompjuteri i internet, danas, predstavljaju moćno marketinško oruđe u direktnom komuniciranju, koje nudi mogućnost dvosmernog dijaloga sa publikom.

6. CRM FESTIVALA

CRM (Customer Relationship Management) odnosno menadžment odnosa sa potrošačima predstavlja proces kontinuirane komunikacije između organizatora festivala i publike, odnosno uživaoca programa festivala. Menadžment odnosa sa potrošačima je poslovna strategija koja je podržana određenim procesima i sistemima. Cilj je izgraditi dugoročne odnose razumevanjem individualnih potreba i preferencija – i na taj način dodati vrednost preduzeću/organizaciji i kupcu/publici (*The CRM Handbook*, 1999, str. 12).

Menadžment odnosa sa potrošačima treba, dakle, tretirati kao poslovne aktivnosti koje su usmerene na identifikovanje, kvalifikovanje, sticanje, razvoj i zadržavanje stalnog rasta i lojalnosti potrošača i to pružanjem pravih usluga/programa, pravim kupcima, kroz prave kanale, u pravo vreme, sa pravim troškovima.

Pravac u istraživanju potrošača koji u osnovi ima *CRM* naziva se pozitivizam. Pozitivisti nastoje da budu objektivni i empirijski traže uzroke ponašanja, a rezultate istraživanja uopštavaju na širu populaciju i pokušavaju da utvrde određene zakonitosti u ponašanju potrošača/publike. Polaze od pretpostavki da se događaji mogu meriti, a uzroci ponašanja identifikovati i usmeravati. U istraživanju ponašanja potrošača, pozitivisti koriste kvantitativne metode i tehnike kao što su npr. anketa, eksperiment i opservacija. Rezultati istraživanja prvenstveno su namenjeni marketing menadžerima.

CRM se postiže kroz:

- Upoznavanje publike (navike u kupovini, stavovi, mišljenja, preferencije)
- Segmentaciju i profilisanje pojedinaca i grupa na tržištu
- Povećanje brojnosti publike
- Promenu načina poslovanja kako bi se zadovoljila očekivanja publike.

Postoji mnogo gotovih *CRM* rešenja (alata) koji mogu da se kupe, ali mnogo koštaju i uglavnom su pravljani za velike kompanije. S druge strane, za kulturne institucije i organizatore festivala takođe postoji dosta dobrih rešenja, koja se mogu sprovesti besplatno. Pre svega za to može poslužiti najjednostavnija baza podataka, napravljena u *Microsoft Excelu*, u koju će se unositi informacije vezane za publiku. Međutim, to predstavlja manuelni proces i često nije najefikasniji način upravljanja publikom. Osim toga postoje besplatna softverska rešenja koja se mogu skinuti sa interneta. Primer za to je *Audience Base* dizajnirana od strane *HI-Arts* (<http://hi-arts.co.uk>), a koja predstavlja elektronsku bazu publike.

7. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA PUBLIKE

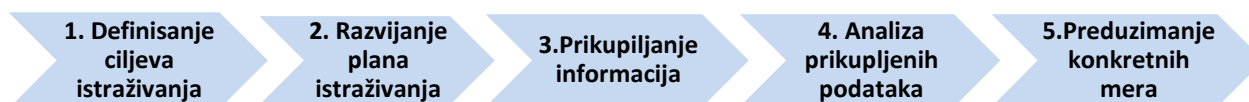
Istraživanje i analiza publike obuhvata sistematske metode i tehnike koje marketari koriste radi prikupljanja informacija o internim i eksternim faktorima koji utiču na proces donošenja odluke publike da prisustvuje festivalskom događaju. Najvažnija područja aktivnosti istraživanja publike su istraživanje stavova, potreba, percepcije, motivacije, učenja i životnog stila potrošača. Naravno, ne treba umanjiti ni značaj socioloških i demografskih istraživanja. Sva navedena istraživanja se sprovode sa ciljem razumevanja načina na koji publika donosi odluku o konzumiranju festivalskog sadržaja. Upoznavanjem psihološkog bića potrošača/publike, marketari mogu lakše predvideti njihove reakcije, što je i osnovni preduslov pravilnog segmentiranja tržišta i formulisanja i kreiranja odgovarajućeg marketing miksa. (Hanna, N., Wozniak, R., 2001. str. 35- 37.)

Istraživanje festivalske publike je značajno iz razloga što može ukazati na rešavanje nekih bitnih pitanja o budućnosti organizacija koje ih sprovode, kao i o razvoju budućih programa. Istraživanje i analiza publike doprinose boljem sagledavanju položaja i perspektive festivala na kulturnom tržištu. Pored toga što istraživanje publike može da doprinese boljoj strategiji same organizacije, ono može da ima i društveni značaj. Trenutnu situaciju u našem društvu karakteriše ekonomska kriza koja se manifestuje na sve sfere čovekovog života. Otežano zadovoljavanje osnovnih čovekovih potreba (individualnih i grupnih), koje se odnose na dohodak, odeću, prehranu, stanovanje, vaspitanje, obrazovanje, kulturne potrebe, zdravlje itd, dovode do raznih poremećaja u funkcionisanju ličnosti. Opadanje životnog i društvenog standarda naročito utiče na kulturnu potrošnju. Posledice opadanja standarda vidljive su i kada je o festivalima reč, a manifestuju se kroz smanjen kvalitet festivalskog programa i opadanje interesovanja za odlazak na koncerte, pozorišne predstave, filmske projekcije itd.

Cilj istraživanja festivalske publike je: 1) ispitati demografske karakteristike posetilaca (pol, starost, obrazovanje, zanimanje...), 2) ispitati učestalost poseta festivalu, odnosno glavnom programu i sporednim programima ukoliko ih festival ima, 3) kategorizacija festivalske publike, 4) utvrđivanje faktora koji najviše utiču na učestalost poseta, 5) ispitivanje odnosa publike prema festivalu kroz stavove o organizaciji festivala u domenu programa, pratećih programa, vremena održavanja, cena ulaznica itd, i 6) utvrđivanje načina izbora određenog programa ukoliko festival

ima više programa ili izbora odlaska na druge festivale ili kulturne događaje. Na osnovu istraživanja treba da se definišu mere koje bi trebalo da doprinesu povećanju brojnosti publike i da se utvrde indikatori koji će moći biti iskorišćeni za realnije sagledavanje položaja i perspektive festivala.

7.1. Planiranje istraživanja:



1. Definisanje ciljeva istraživanja

Istraživanje publike festivala se ne radi samo zato što bi trebalo da se uradi istraživanje. Ono treba biti u napred dobro definisano, i pre svakog istraživanja treba odgovoriti na sledeća pitanja:

- Šta želimo da saznamo?
- Zašto to želimo da saznamo?
- Kako ćemo iskoristiti dobijene informacije?

2. Razvijanje plana istraživanja

Kada je precizno definisan razlog istraživanja, potrebno je razviti plan istraživanja, odnosno znati odgovor na sledeća pitanja:

- Kako izabrati ispitanike? Ko će dati najobjektivnije i najpotpunije odgovore?
- Koliko ispitanika uključiti u istraživanje?

3. Prikupljanje informacija

Postoji više metoda i načina istraživanja, odnosno prikupljanja podataka. Način i metode prikupljanja informacija treba prilagoditi prethodno definisanom cilju istraživanja. Osim toga treba utvrditi koji je vid istraživanja najmanje skup, a daje relevantne i objektivne informacije. Neke od metoda istraživanja su: ankete, fokus grupe, posmatranje publike itd. Takođe postoji nekoliko načina istraživanja: u info centrima, na samom mestu održavanja festivala, preko web sajta organizacije, putem elektronske pošte itd.

4. Analiza prikupljenih podataka

Evaluacija i analiza prikupljenih podataka predstavlja veoma zahtevan zadatak, ali je u isto vreme i svrha svog vremena i napora utrošenog na planiranje i sprovođenje istraživanja. Ovaj zadatak treba da obave kompetentni stručnjaci koji će umeti na kvalitetan način da predstavljaju rezultate koji će se dalje moći koristiti za preduzimanje korektivnih mera.

5. Preduzimanje korektivnih mera

Na osnovu dobijenih rezultata organizatori festivala treba da uvide svoje prednosti i nedostatke, odnosno preferencije svoje publike i da u skladu sa tim unaprede svoje buduće festivale, tj. u što većoj meri odgovore na potrebe publike.

Informacije o potrošačima/publici su od velikog značaja za precizno definisanje ciljnog tržišta, identifikovanje kriterijuma segmentacije, razumevanje potreba različitih segmenata, analizu atraktivnosti pojedinih segmenata, analizu konkurencije, kao i određivanje odgovarajućih ciljeva i marketing strategija na odabranim tržišnim segmentima (McDonald, M., Dunbar, I., *Market Segmentation*, Elsevier Butterworth-Heinemann, London, 2004. str.239-311 i 385-413).

7.2. Situacija sa festivalima u Subotici

primer: Festival evropskog filma Palić

Subotica je prepoznata kao kulturni centar severno-bačke regije, pa i cele Srbije. Grad se može pohvaliti značajnim kulturnim i intelektualnim potencijalom. U tome veliku ulogu igraju festivali različitih tipova, koji su tokom godina postali važna komponenta kulturnog života. Subotica trenutno broji oko 18 festivala iz različitih umetničkih oblasti, od kojih su neki već veoma kvalitetno postavljeni kako u organizacionom tako i u programskom smislu. Ipak, postavlja se pitanje da li je to dovoljno ili je potrebno načiniti i sledeći korak, odnosno posvetiti veću pažnju samom marketingu, kako bi festivali dodatno opravdali svoje postojanje, zadržali postojeću i privukli i onu tzv. “ne-publiku”.

Istraživanje organizacije festivala je pokazalo da nijedan festival u Subotici nije izvršio ozbiljniju analizu svojih posetilaca, iako je bilo nekih pokušaja (anketiranje gostiju festivala evropskog filma Palić) koji nisu dali značajnije rezultate. Jedan od organizatora filmskog festivala sam priznaje da nije siguran kako bi koristili dobijene rezultate, a što se tiče analize publike najviše ih interesuje broj publike koja posećuje određeni program festivala (Tabela 4). Zabrinjavajuća je činjenica da se posetioci (turisti) možda ne zaboravljaju slučajno, već promišljeno, a razlog je u tome što grad veliki deo organizacionih troškova finansira iz javnog budžeta, a pri tom ne zahteva od organizatora da festivalske aktivnosti delom usmeri ka istraživanju publike, njenih stavova i očekivanja, koliko i ne-publike i njenih razloga za apstinenciju. Kada bi to festivalski odbori radili, jasno bi se ukazali problemi i moguća rešenja, a na osnovu toga i strategija privlačenja nove publike (Đukić Dojčinović V: *Kulturni turizam*, Clio, Beograd 2005, str. 124).

Godina	Broj posetilaca za svih 7 dana festivala
2010	12 000
2011	15 000

Tabela 4: Broj posetilaca Festivala evropskog filma Palić

Izvor: Izveštaj o organizaciji i realizaciji 17. i 18. Festivala evropskog filma Palić

U tabeli 3 prikazan je broj posetilaca za svih sedam dana festivala evropskog filma Palić u 2010. i 2011. godini. Primećuje se porast publike u 2011. godini u odnosu na 2010. Razlog tome, navodi jedan od organizatora je:

- Atraktivnost programa u 2011. godini, naročito muzički deo (*Mick Harvey, Damo Suzuki, Bilk, Burnt Friedman & Jaki Liebezeit* itd.), koji je privukao dosta posetilaca iz okolnih gradova, Beograda i Novog Sada, ali i posetioce iz inostranstva (Hrvatska, Mađarska)
- Dobar marketing na državnom nivou
- Promocija putem socijalnih mreža (facebook)
- Projekat *Crossovers* finansiran kroz program prekogranične saradnje *IPA Croatia-Serbia*, koji je okupio nekolicinu učesnika iz Vinkovaca na filmskoj radionici koja je organizovana u okviru tog projekta. Takođe i promocija festivala kroz projekat je doprinela povećanom broju posetilaca iz Hrvatske.

Pored toga ostale mere za privlačenje publike koje se su svakako sprovode svake godine su:

- Organizovani besplatni autobusi iz Novog Sada i Beograda
- Oglašavanje na radio i TV stanicama
- Nagradne igre, itd.

Iz ovoga se može zaključiti da su organizatori festivala evropskog filma ipak svesni značaja komunikacije sa publikom i može se reći da posvećuju pažnju tom pitanju, ali ipak ne u dovoljnoj meri kada je u pitanju privlačenje šire, odnosno inostrane publike.

Godina	Broj prodatih ulaznica za glavni takmičarski program
2010	3422
2011	2393

Tabela 5: Broj posetilaca (prodatih ulaznica) za 7 dana trajanja festivala Festivala evropskog filma Palić

Izvor: Izveštaj o organizaciji i realizaciji 17. i 18. Festivala evropskog filma Palić

Na tabeli 4 prikazani su brojevi prodatih ulaznica za glavni takmičarski program, gde možemo da uočimo da je u 2011. prodato nešto manje karata nego 2010. godini, iako je broj posetilaca povećan.

Kada je o strukturi publike reč, nažalost, ne postoje provereni podaci bazirani na ozbiljnijem istraživanju, ali postoje određene procene organizatora festivala:

Glavni takmičarski program, koji je ujedno i najposećeniji program festivala smešten na letnjoj pozornici, okuplja pored gledalaca svih profila i većinu protokolarnih gostiju. Posećenost glavnog takmičarskog programa je znatno povećana u večerima otvaranja i zatvaranja festivala, kao i prilikom prikazivanja domaćih (srpskih) i mađarskih filmova.

Program *Paralele i sudari*, koji se održava u Narodnom pozorištu u Subotici, postaje sve popularniji, pa čak i atraktivniji od glavnog takmičarskog programa prema oceni publike, okuplja raznovrsnu publiku, žiri, novinare i filmske stručnjake.

Program *Mladi duh Evrope* koji se prethodnih godina održavao u Jedriličarskom klubu, a sada na Velikoj terasi, okuplja takođe raznovrsnu publiku i goste festivala, s tim da je možda ipak većinom mlađa publika, s obzirom da ovaj program uključuje i koncerte nakon filmskih projekcija, zanimljive upravo mlađoj populaciji ili populaciji mladog duha, kako je program i nazvan. Kada je o koncertima, organizovanim u okviru ovog programa reč, zanimljivo je da su svega oko 10% Subotičani i Palićani, a da većinu čine posetioci sa strane (Beograd, Novi Sad).

Program *Novi mađarski film* prati pretežno publika mađarske nacionalnosti, ali i filmski kritičari i novinari.

Program *Eco dokumentarci*, prate stručnjaci iz ove oblasti, kao i volonteri i ekološki aktivisti i studenti koji takođe učestvuju i na okruglim stolovima.

U okviru debatnih programa održavaju se *okrugli stolovi* koje posećuju filmski reditelji kritičari, teoretičari, esejisti, profesori Univerziteta, filozofi, sociolozi, politikolozi, istoričari, književnici itd.

Iz priloženog se može zaključiti da ne postoji posebna heterogenost publike, bar za sada, dok se ne sprovede neko konkretnije istraživanje. Svim programima gotovo podjednako prisustvuju i muškarci i žene, svih starosnih doba, raznih profila, zanimanja i obrazovanja.

Struktura gostiju festivala	2010. godina	2011. godina
Gosti smešteni o trošku festivala	140	209
Učesnici okruglih stolova	21	32
Predstavnici domaćih filmskih ekipa	26	19
Ostali protokolarni gosti	11	26
Gosti koji su na konferencijama za štampu predstavljali filmske studije	8	-
Ukupno:	206	286
Broj akreditovanih novinara	178	192

Tabela 6: Struktura gostiju Festivala evropskog filma Palić

Izvor: Izveštaj o organizaciji i realizaciji 17. i 18. Festivala evropskog filma Palić

Festivalsku publiku, takođe čine festivalski gosti i akreditovani novinari. U tabeli 5 je prikazana struktura festivalskih gostiju i novinara, i kao što se može primetiti, festival je 2011. godine u odnosu na 2010. godinu bio bogatiji za 80 gostiju i 14 novinara.

7.3. Dodatni problemi vezani za privlačenje publike

Problem je dosta kompleksniji nego što se na prvi pogled čini. Postoji nekoliko razloga i prepreka vezanih za privlačenje većeg broja publike, a koji se ne tiču istraživanja strukture i direktne komunikacije sa publikom.

Pre svega, kada je reč o lokalnoj publici, loša ekonomska situacija i te kako ima uticaj na odluku o poseti festivalskog programa. Iako se ulaz na većinu festivala ne plaća ili je cena simbolična, primećeno je da velikom broju posetilaca sam odlazak do Palica (npr. filmski ili etno fest) ili do Etno Kampa (Trench town festival) ili pak Palićanima do Subotice (ostali festivali) predstavlja veliki izdatak. Osim toga, organizatori filmskog festivala na primer, ulažu značajan napor u organizovanju besplatnog prevoza iz Beograda i Novog Sada svakog dana festivala, pa ipak i pored promocije festivala u tim gradovima, autobusi iz nekog razloga dolaze poluprazni.

Drugi problem je svakako predstavlja neadekvatna infrastruktura. Letnja pozornica sa 1200 sedišta predstavlja veoma autentičan i prijatan ambijent, ali ne i dovoljan ukoliko želimo da animiramo više lokalne, regionalne odnosno internacionalne publike. Subotica poseduje dva funkcionalna bioskopa (Art bioskop „Aleksandar Lifka“ sa 66 sedišta i Euro Cinema bioskop na Otvorenom Univerzitetu sa 210 sedišta), dva pozorišta (Narodno pozorište: scena Jadran - 266 sedišta, Soltis Studio - 60 sedišta, kao i pozorište Kostolanji Deze - 96 sedišta). Do 1990. godine Subotica je imala 4 bioskopa sa ukupno 1400 sedista (i 14 filmskih projekcija na dan), to su bili bioskopi: Jadran, Lifka, Zvezda, Radnički.

Pored toga u Subotici ne postoji nijedna koncertna dvorana; za potrebe održavanja koncerata koriste se pomenuta pozorišta, većnica gradske kuće ili hala sportova. Takođe treba napomenuti da je tehnička opremljenost pomenutih objekata veoma oskudna.

Treći, ali ne manje bitan, problem predstavlja loša komunikacija ili nekomunikacija na institucionalnom nivou: između organizatora festivala, gradske uprave, turističkih organizacija i drugih kulturnih institucija. Nedostaje, dakle, razvojna politika kulturnog turizma, koja bi trebalo da uspostavi vezu između kulturnih delatnosti i turističkog privređivanja, isto kao i između javnog, privatnog i nevladinog sektora. Turizam se još uvek sagledava više kao privredna grana, a manje kao deo kulturnog života. I obrnuto, kultura se vidi kao „ukras“, kao lepota sama po

sebi, i nadasve kao potrošač, a ne kao razvojna oblast koja ne samo da može da vrati uloženi novac već i da ga uveća. Dakle, povezivanje kulturnog, turističkog, javnog i privatnog sektora je nužno, odnosno kulturnog turizma nema bez turističkog tržišta ponude i potražnje. Ovi sektori moraju ojačati svoju saradnju i poboljšati komunikaciju zarad zajedničkog cilja, a to je svakako povećanje broja turista koji uživaju u kulturnim vrednostima, a samim tim i u kulturnim sadržajima grada gde spadaju i festivali. Primarni zadatak svih aktera kulturnog turizma je da sve strukture podstiču na strateško planiranje održivog kulturnog turizma, naročito one koje donose strateške odluke o kratkoročnom i dugoročnom razvoju grada (Đukić Dojčinović V, 2005, str. 38-39).

U vreme kada redefinišemo svoj kulturni identitet, kada je čitav svet u traganju za lokalnim kulturnim osobenostima, festivali u Subotici bi mogli da budu izuzetno zanimljivi festivali, koji obogaćuju kulturni doživljaj. Nažalost, odgovor na pitanje zašto su ovi festivali još uvek lokalnog karaktera, zašto još uvek nisu aktivni na mapi kulturnog turizma i zašto su još uvek nedovoljno osmišljeni i brendirani, bi trebalo da daju organizatori festivala i menadžeri u kulturi, ali to ipak nije slučaj, jer ni sami nisu sigurni. Turističke organizacije domaće turiste šalju na razna putovanja i manifestacije van zemlje, ali na pitanje zašto im aktivnosti nisu više usmerene na razvoj receptivne ponude odgovaraju da ne postoji interesovanje. Tu se krug zatvara i guši se progres.

Inicijatori kvalitetne analize unutrašnje organizacije i kapaciteta za kvalitetno, efikasno i efektivno organizovanje festivala, koje mogu da privuku turiste i pokrenu kulturno turistička kretanja u lokalnoj zajednici, treba da budu predstavnici javnih organa uprave, dakle, oni koji učestvuju u donošenju i implementaciji gradskih razvojnih strategija. Sabiranje pozitivnih i negativnih odgovora na postavljena pitanja u upitniku pomoglo bi lokalnim organima uprave, koji finansijski podržavaju festivale, u pokretanju interne autoevaluacije, što bi ukazalo na nedostatke u dosadašnjem radu timova i na pravce njihovog daljeg rada (Đukić Dojčinović V., 2005, str. 126-127).

II Festivali kao savremeni model razvoja turističke provrede

1. KULTURNI TURIZAM

Pojam kulturni turizam nije jednostavno objasniti. To nije prosto spoj pojmova „kultura” i „turizam”. Svetska turistička organizacija (WTO) dala je 1985. godine dve definicije pojma kulturnog turizma – užu i širu.

U užem smislu, kulturni turizam podrazumeva „kretanje ljudi s jakom kulturnom motivacijom – lepe umetnosti, putovanja do festivalskih i drugih kulturnih događaja, posete znamenitosti i spomenika”. To označava putovanja ljudi s „visokom” kulturom.

U širem smislu, definicija obuhvata „sva kretanja ljudi...zbog zadovoljavanja ljudskih potreba za raznovrsnošću, usmerenim ka povećanju kulturnog nivoa pojedinca i stvaranju novih znanja i iskustva”. Znači da postoje različite motivacije ljudi koji putuju.

Kulturni turizam je, zapravo, kretanje ljudi ka kulturnim atrakcijama i zanimljivostima daleko od svog mesta stanovanja, sa namerom da sakupe nove informacije i iskustva da bi zadovoljili svoje potrebe za kulturom. Takođe, to su sva kretanja ljudi ka specifičnim kulturnim atrakcijama, kao što su baština, umetničke i kulturne manifestacije van svog uobičajenog mesta stanovanja. (Genov G., 2010,)

ECTN (*European Cultural Tourism Network*) je prihvatila postojeću proizvodno orijentisanu definiciju kulturnog turizma :

Kulturni turizam može ukratko biti definisan kao turizam zasnovan na lokalnim i regionalnim kulturnim resursima. Ovo uključuje kulturnu tradiciju, jezik, istoriju, kulturu, pejzaže, izgrađeno okruženje, arheološka nalazišta, muzeje, i kulturne atrakтивности poput festivala, umetničkih atrakcija, pozorišta, ali takođe i atrakcija vezanih za osnovu proizvodnje, zanate, društvenu istoriju i način života. Kulturni turizam je u vezi sa ljudskom aktivnošću i istorijom u širem smislu (www.cultural-tourism.net).

Definicija kulturnog turizma koju je razvio *Lord G.D.* je sledeća: Posete ljudi izvan svoje zajednice motivisane u celosti ili delom interesovanjima za istorijsko, umetničko i naučno nasleđe ili način života, koje nudi lokalna zajednica, region, grupa ili institucija. (Lord G.D., 1999.).

Sa ekonomskog stanovišta, kulturni turizam je izlazak kulture na turističko tržište sa kulturnim i umetničkim proizvodom koji ima ekonomsku vrednost.

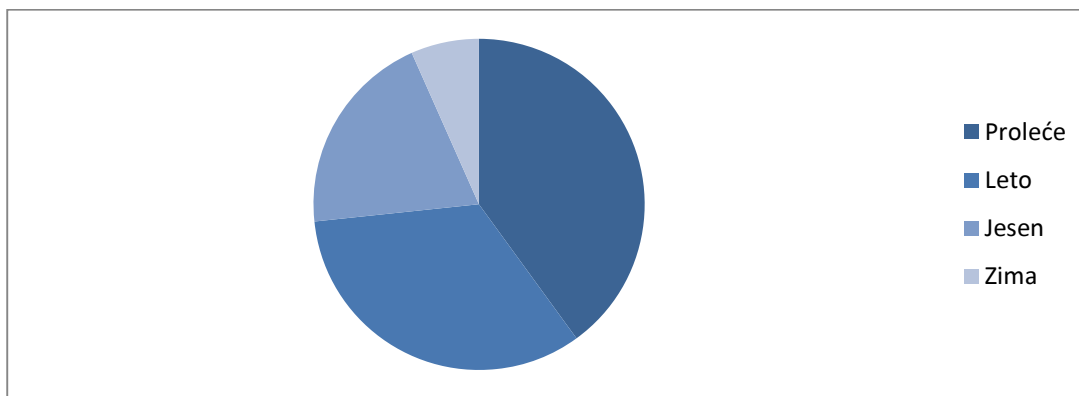
1.1. Festivali i kulturni turizam: očekivanja veća od realizacije

Mnogi autori su posvetili posebnu pažnju različitim aspektima uticaja festivala na turizam. Rezultati istraživanja govore da ključnu ulogu u povećanju atraktivnosti turističke ponude destinacije ima adekvatna strategija, promocija i način na koji su festivali organizovani.

Turizam je najprimerenija ljudska aktivnost koja može da stvori privredno dobro od atraktivnog prirodnog i kulturnog dobra, bez njegove degradacije, primenom načela održivog razvoja. Kultura je moćno sredstvo koje vodi „ekonomiju iskustva“ do željenog cilja. Unapređenjem postojećih i osmišljavanjem novih kulturno-turističkih proizvoda, gde spadaju i festivali, kultura obezbeđuje alternativne izvore prihoda, a turizam nove atraktivne i tražene sadržaje. Cilj menadžmenta u turizmu jeste tržišno pozicioniranje, prepoznatljivost i profit. Dobro organizovanim menadžmentom i marketingom moguće je stvoriti model koji bi, sa jedne strane, pružio atraktivan sadržaj za posetioce grada, a sa druge strane, dodatni priliv sredstava od turista koji su motivisani da dođu i troše novac u restoranima, kafićima, hotelima, na razne suvenire itd. Centralnu ulogu ovde igraju kreatori turističkih proizvoda, organizatori festivala, lokalna zajednica i turistička organizacija, koji kroz saradnju i partnerstvo ostvaruju zajednički interes.

Kada je reč o festivalima u Subotici, u kontekstu povećanja atraktivnosti turističke ponude grada, možemo doneti zaključak koji je pomalo paradoksalan: uticaj festivala na razvoj

kulturnog turizma grada može se okarakterisati kao zanemarljiv, s obzirom na to da za vreme trajanja festivala nije zabeležen značajniji porast broja posetilaca sa strane. Postoji nekoliko razloga za ovu kontradiktornost. Jedan od njih je taj da se većina festivala održava u proleće i leto, tj. kada je poseta gradu tradicionalno visoka (grafikon 2).

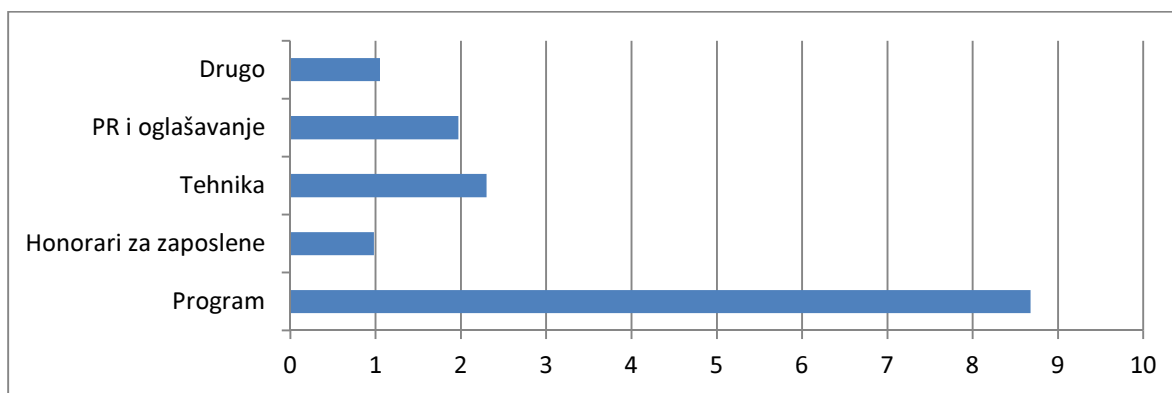


Grafikon 2- Sezona održavanja festivala

U isto vreme, pokušaj da se poboljša atraktivnost Subotice putem festivala u zimskom periodu, nije rezultirao značajnijim porastom broja posetilaca. Razlog može biti taj da se u tom periodu održavaju festivali koji su relativno novi i još nisu postali tradicionalni i prepoznatljivi. Još jedan od razloga zašto festivali, uprkos svojoj brojnosti, nisu postali bitan faktor u jačanju atraktivnosti grada, jeste odsustvo strategije grada vezane za festivale, koja bi trebalo da bude selektivna i da uzme u obzir potencijalni uticaj festivala na turističku ponudu grada. Grad bi trebalo da sastavi deklaraciju sa jasnim i transparentnim sistemom finansijske, marketinške i organizacione podrške, zasnovane na doprinosu turističkoj ponudi. Kao rezultat toga, organizatori mnogih festivala bi se više oslanjali na tržište, nego na podršku grada, što bi dugoročno imalo povoljan uticaj na samoodrživost i nezavisnost festivala.

Takođe, bitan razlog je nesistematičan pristup isticanju kulturnih događaja, što je jasno vidljivo iz postojećih vesti i promotivne politike grada. Situacija postaje još žalosnija, kada se uzme u obzir slaba promotivna i PR kampanja festivala. Subotički festivali generalno nedovoljno pažnje posvećuju promociji svojih programa kroz razne vidove komunikacije (sajtovi, socijalne mreže, publikacije).

Ovde su posebno žrtve mali festivali, koji bi mogli postati važan element proizvoda kulturnog turizma, kada bi više pažnje posvetili svojoj vidljivosti, prepoznatljivosti i promociji. U grafikonu 3 prikazano je na šta se, i u kom odnosu na ukupan budžet, izdvajaju sredstva festivala.



Grafikon 3 – Troškovi festivala

Veoma jasno se vidi da se najveći deo sredstava izdvaja na program festivala, što uključuje honorare, smeštaj, hranu i troškove puta umetnika i drugih gostiju, a tek vrlo mali procenat na PR i promotivne aktivnosti. Najmanje se izdvaja za honorare zaposlenih, jer su to uglavnom sezonski radnici ili pak sami članovi organizacija koji volontiraju ili za malu nadoknadu odarade tih par dana festivala. Neretko se angažuju i studenti kojima se pruža mogućnost da odrade svoju praksu na nekom od festivala i tako dobiju uvid u način organizacije i realizacije istog.

Ipak, bez obzira na činjenice, organizatori ističu, da festivali imaju potencijalni uticaj na ekonomski razvoj, razvoj turizma destinacije i zaposlenje jer:

- Indirektno generišu prihode za dobavljače usluga (prevodioci, štamparije, iznajmljivanje prostora/opreme itd.)
- Svake godine dovode po nekoliko stotina stručnjaka, umetnika, gostiju i posetilaca iz inostranstva
- Promovišu Suboticu i Palić kroz promotivne aktivnosti sopstvenih programa
- Angažuju mlade ljude koji stiču radna, organizaciona, menadžerska iskustva i veštine, neophodne za kasnije poslove u životu

2. MANIFESTACIONI TURIZAM

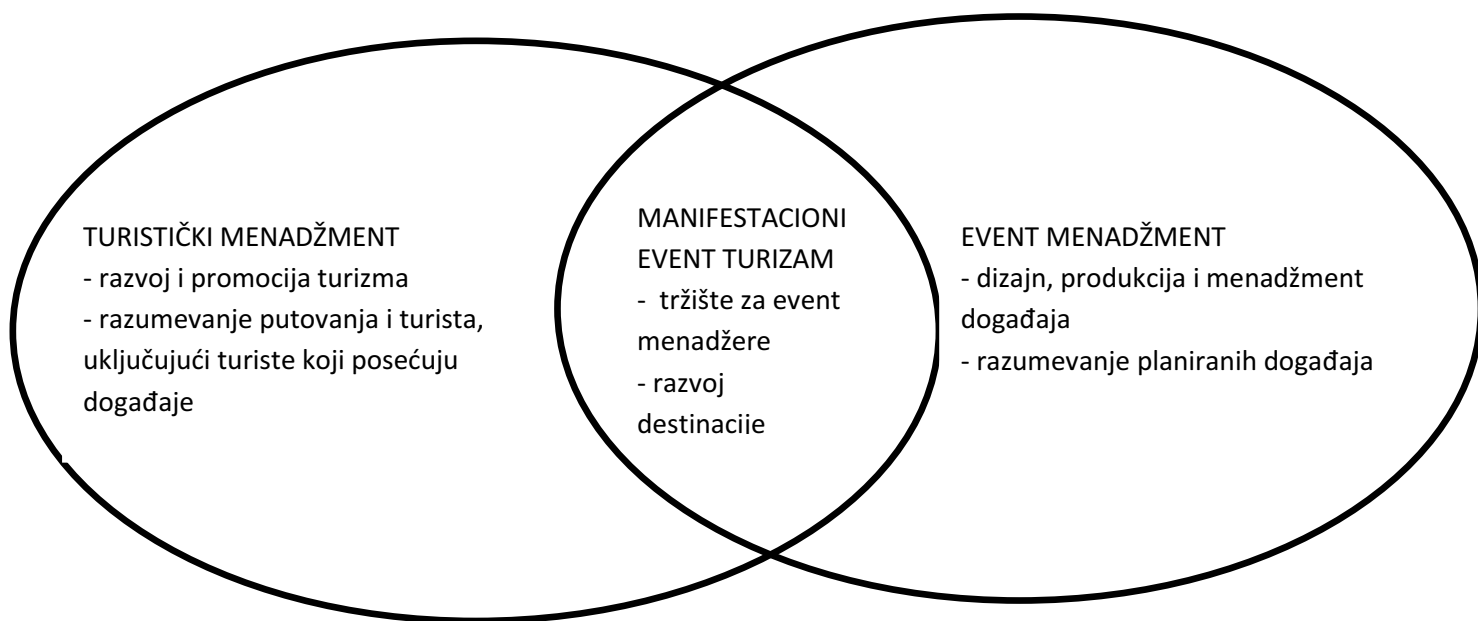
Manifestacioni turizam ili popularno „event” turizam se sve brže razvija i ostvaruje znatne pozitivne efekte na destinaciju-domaćina, a naročito u pogledu produženja turističke sezone.

Manifestacija (*event*) je prostorno-temporalni fenomen i svaka je jedinstvena zbog interakcije mesto-ljudi-sistemi upravljanja (uključujući koncepciju i program). Privlačnost manifestacije je u tome što nikada nije ista, i što čovek mora biti na licu mesta da bi potpuno uživao u doživljaju. (Getz D. i Andersson T., 2008, str. 12).

S. Ožegović definiše ovaj pojam kao: Kreativni i kompleksni kulturni i društveno-ekonomski događaj, koji se sastoji iz različitih kulturnih programskih sadržaja, a ostvaruje turističke efekte i ciljeve i ima društveno-ekonomski značaj za jedno turističko mesto. Atraktivnost turističkih manifestacija zavisi najviše od vrste manifestacije i njenog sadržaja (Ožegović S., 1977).

Bjeljac Ž, u svojim istraživanjima, predlaže sledeću definiciju: Manifestacije turističkog karaktera označavaju javno izvođenje ili prikazivanje bilo u vidu izložbe, priredbe, ili više priredbi raznih kategorija ljudskog dostignuća, a koje se izdvajaju po svojoj specifičnosti, ostvarujući turističke efekte i ciljeve, a organizuju se u svim naseljima koja imaju svoj interes u tome. (Bjeljac Ž., 2000, str. 250–258)

J. R. V. Ritchie velike manifestacije definiše kao „glavnu, povremenu ili stalnu priredbu, koja se održava, sa ograničenim vremenom trajanja, napravljena tako da ima veliku privlačnost, tradiciju i rentabilnost na određenoj destinaciji, na kratak i/ili duži period vremena. Pored toga one svoj uspeh beleže kroz unikatnost, status i tradiciju, sa ciljem da osiguraju interesovanje i zanimaju posetioce.“ (Ritchie J. R.B 1984).



Slika 1: Event turizam

Izvor: Getz D., 2007

Festivali predstavljaju turističku ponudu za samo određeni broj posetilaca koji pri tom, prema programu turističkih organizacija, ili samoinicijativno, obilaze atraktivne turističke vrednosti u mestu održavanja festivala (Bjeljac Ž.N., 1998.). Iako su mnogi od festivala oblik lokalnog društvenog slavlja, oni imaju značajnu ulogu za turistička kretanja. Festivali ne samo da mogu privući posetioce u mesto održavanja, već mogu doprineti i kreiranju pozitivnog imidža destinacije, obogatiti turistički doživljaj, te doprineti produžetku njihovog boravka. Oni podstiču osećaj zajedničkog ponosa u određenoj zajednici i predstavljaju važan potencijal za razvoj turizma. Pored toga što lokalnim zajednicama daju mogućnost različitih proslava, festivali predstavljaju i atrakcije za mnoge posetioce i turiste iz okolnih zajednica i oblasti.

Usled toga ne iznenađuje činjenica da su danas festivali postali najrasprostranjenija vrsta modernih specijalnih događanja, kao i najbrže rastuće turističke atrakcije. Festivali igraju značajnu ulogu u društvu, obezbeđujući glavnu tačku za učestvovanje kulture i običaja i arenu za unificiranu razmenu između društvenih grupa. Kompleksna interakcija između posetilaca, programa i okruženja, takođe se izdvaja kao važan element festivala.

Manifestacioni turizam krajem XX i početkom XXI veka je u stalnom porastu, i uključuje, kako turiste koji samo dnevno borave u nekom turističkom mestu, tako i one koji ostvaruju i turistička noćenja. Nažalost, što se Subotice tiče, nije zabeležen veći porast turista, niti noćenja za vreme trajanja festivala. U tabeli 6 je prikazan broj noćenja turista u Subotici po mesecima u prethodnih pet godina. Iako je primetan značajan porast broja noćenja u prolećnim i jesenjim mesecima, zaposleni u Turističkom informativnom centru Subotica ističu da su razlog tome pre svega dažke ekskurzije, pa tek onda festivali.

	jan	feb	mar	apr	maj	Jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec
2010	2282	2263	4987	5085	8041	4885	4279	3392	5727	10231	4421	2929
2009	2533	2628	4723	4640	6940	4468	4052	2911	6359	9688	4489	2760
2008	3132	3159	3571	3796	4594	3627	2839	3304	9010	9810	4829	3572
2007	2083	2348	3322	6173	9084	5201	5348	2515	6124	10715	3911	2598
2006	1473	1570	2066	3111	7928	4219	1877	2214	5172	9686	2713	1728

Tabela 7: Broj noćenja turista u Subotici,

Izvor: Republički zavod za statistiku

Manifestacioni turizam predstavlja vid turističke ponude, u kome je sadržaj manifestacija (festivala) sam po sebi turistička vrednost. Festivali predstavljaju i dopunu turističkog sadržaja u turističkim mestima i regionima u sezoni ili van nje. Festivali mogu biti važan motivator za putovanje, a manifestacioni turizam je jedan od najviše rastućih segmenata turističke privrede. To je uslovljeno sposobnošću događaja da pomogne nivou turističke atraktivnosti, medijskoj pokrivenosti i promociji mesta i destinacije za buduće posetioce.

Tehnološki razvoj, moderna organizacija posla, donela je i novu podelu u slobodnom vremenu (vikendi, verski i državni praznici, godišnji odmori). Istorijski, aktivnosti odmora su definisani kao izostanak sa posla. Međutim, danas je ova definicija je promenjena. Dokaz je i promena dužine odmora, jer se sve više pojedinaca opredeljuje za kraći i frekventniji odmor, umesto zagarantovanih dve nedelje godišnje u celini. Tako se deo slobodnog vremena reflektuje

kroz turizam. Festivali se, kao jedno, dvo ili višednevni događaji, odlično uklapaju u ovu priču, s tim što je institucionalna povezanost festivala sa turističkim i drugim kulturnim subjektima u Subotici na relativno niskom nivou. Povezanost turizma i festivala je neophodna za razvoj oba, ističu organizatori festivala.

Interesi održavanja su različiti, zavisno od organizatora. festivali su različitog vremena trajanja i nivoa održavanja. Kao rezultati održavanja festivala javljaju se razni uticaji, kako na domicilno stanovništvo tako i na posetioce. Prilikom organizovanja, festivali, prirodne i antropogene turističke vrednosti su u uzročno-posledičnoj vezi. Specifičnost organizovanja je permanentnost održavanja uz takav program, koji omogućava da posetioци još tokom boravka, mogu da planiraju svoju ponovnu posetu sledećem izvođenju, i da obezbedi i relevantni broj stalnih posetilaca. Rezultati koji se očekuju prilikom organizovanja festivala, osim kao vida turističke vrednosti, su ekonomska dobit, koja predstavlja boljitak za širu zajednicu, kao i određeni kulturno-socijalni i obrazovni uticaji na domicilno stanovništvo i posetioce, doprinos i političkoj stabilnosti regiona.

2.1. Proizvodnja događaja

U svetu manifestacioni turizam svojim značajem je već prevazišao turizam kao privrednu delatnost i od početka 80-tih godina 20. veka se pominje kao posebna industrija (*event industry*). Ova industrija predstavlja povezanost između događaja i turizma. Industrija događaja je definisana „kao sistematsko planiranje, razvoj i marketing festivala i specijalnih događaja, katalizator i izgrađivač imidža“. Ono što je novo je raznolikost sadržaja turističkih manifestacija (događaja) u mnogim mestima, koja teže da se specijalizuju u organizovanju i da budu domaćini specijalnih događaja, koji donose i određene ekonomske povlastice. Kao pokazatelji ove industrije služe podaci da se godišnje u svetu održi oko jedan milion različitih turističkih manifestacija, sa godišnjim prihodom od preko 25 milijardi USD i približno 405 miliona posetilaca (IFEA, 2005), u Sjedinjenim Američkim Državama oko 40.000 (IEA 2005), gde

manifestacije čine skoro jednutrećinu ukupnog prihoda od turizma. (Bljeljac Ž., 2006, str. 6). Značajan element odnosa manifestacije (događaji) – turizam je i način u kojem imidž turističkog mesta, u saradnji sa turističkom manifestacijom jača turističku destinaciju, čime utiču i na turističku destinaciju posmatranu kao turistički proizvod. Transfer osobina manifestacije u destinaciju je jako važan, jer te osobine „počinju dominirati prirodnim ili fizičkim odlikama prostora i pomažu identifikaciji turističkog mesta“ (Burns J. P.A, Hatch J. H, Mules T. J, 1986).

2.2. Menadžment događaja (event management)

Potreba za menadžmentom (upravljanjem) u savremenoj kulturi povećava se zbog pokretljivosti društva, što podjednako utiče na umetnost i na ustanove kulture. Menadžment u kulturi sve više postaje jedan od glavnih faktora pokretljivosti razvoja društva i gradova na globalnom nivou. On pojačava demokratizaciju i razvoj. Festivali, sa ustanovama kulture, drugim akterima i potpornim institucijama bi trebalo da postaju mnogo otvoreniji, da idu u korak sa društvenim promenama i da preuzimaju aktivnu ulogu u tom procesu. (Mickov B, 2009, str. 1).

Postoji jaka potreba za organizovanim sistemom koji će obezbediti ujednačen razvoj, kako u okviru organizacije samih festivala, tako i između festivala u gradu, ali i između festivala i ustanova kulture na regionalnom i evropskom nivou. Sa namerom da se nastavi napredak znanja, neophodno je traganje za novim veštinama u aktivnostima, odnosno neophodna je razmena iskustava u kulturnoj praksi. U okviru šireg konteksta, menadžment festivala bi u jednom momentu trebalo da prevaziđe lokalne i regionalne modele i da se nađe na evropskom nivou.

Savremena umetnost i kultura, gde između ostalog spadaju i festivali, su važan dodatak životu i povezuju aspekte popularne kulture, savremene civilizacije, tradicije i tehnologije razvoja. Kroz umetnost stvara se pogled na svet vrednosti i svih otvorenih pitanja, čime umetnost pomaže napretku ljudskog bića i razvijanju specifičnog mišljenja. Stoga, organizatori festivala ne

smeju olako shvatiti svoju ulogu, već vrlo odgovorno moraju postati jedno „otvoreno mesto” i za umetnike i za publiku, i time postići jedan „širi kontekst”.

Gore navedeno podrazumeva dobro razvijen strateški i operativni menadžment. Strateški kao kontinuirani, interaktivni proces, ciljan na održavanje organizacije kao potpuno podesne da odgovori svojoj sredini sa svrhom da maksimizira efektivnost i operativni koji je usmeren na upravljanje procesima u samoj organizaciji i koji ima svrhu da maksimizira efikasnosti (Lončarević R, 2005, str. 29-34). U suštini svodi se na dobro postavljanje ciljeva, analiziranje sredine, planiranje aktivnosti, formulisanje strategije, realizaciju strategije i kontrolisanje tekućih procesa i rezultata.

3. MANIFESTACIJE/ FESTIVALI KAO TURISTIČKI PROIZVOD

Turističke manifestacije, odnosno u ovom slučaju festivale, možemo posmatrati i kao složeni turistički proizvod, koji zavisi od sadržaja festivala. Osim osnovnog programa, izdvaja se čitav niz raznovrsnih pratećih aktivnosti, koje često nisu u direktnoj vezi sa osnovnim programom. Festivali predstavljaju proizvod određenog organizatora i deo turističkog proizvoda, nastalog interesovanjem i potrebom mesta, regiona i države organizatora, kao i posetilaca i učesnika. Mnoge destinacije su svesne važnosti događaja (festivala), u zavisnosti od njihovog broja, sadržaja i učestalosti održavanja, i kao takve mogu biti uzete u obzir kao imidž destinacije. (Jurincic I, Brezovec T., 1998, str.171–178).

Osobine i značaj manifestacija:

- Društveni/kulturni značaj – ogleda se u očuvanju i promociji tradicije i kulturne baštine
- Izvor prihoda
- Efikasno sredstvo za privlačenje stranih i domaćih turista
- Prilika za angažovanje lokalnih resursa, izvođača i preduzimača
- Izvanredan resurs za promociju destinacije, lokalne kulture i društvenih vrednosti, ali i same države u kojoj se manifestacija održava

Slika 2: Osobine i značaj manifestacija

Izvor: <http://www.turizam.merr.gov.rs>

Prilikom održavanja manifestacije ne prodaje se samo manifestacija kao ekonomski, turistički proizvod već i korist od proizvoda, a to je zavisno od sadržaja manifestacije, zabava. Ako se kreira imidž manifestacije/festivala, kao korist od zabave se izdvajaju: uzbudjenje, zabava, sreća, relaksacija, društvena interakcija, prestiž, zadovoljavanje ega, obrazovanje. Da bi manifestacija (festival) bila što uspešniji turistički proizvod, potrebno je izdvojiti osnovne elemente koji pospešuju proizvod. To su: atraktivnost i specifičnost, sadržaj, rang, tradicionalnost, kvalitet organizovanja i kvantitet posetilaca, lokacija organizovanja i povezanost

sa prirodnim i antropogenim turističkim vrednostima koji čine destinaciju, vreme i trajanje manifestacije. Odnosno, što je program festivala sadržajnije, zasnovan na specifičnostima, dobro planiran, sa kvalitetnim učesnicima, ukoliko je organizovan na atraktivnoj lokaciji i u vreme pogodno za veću posetu, vrednost manifestacije kao turističkog proizvoda će biti veća. Zadovoljstvo posetilaca (gde se zadovoljstvo definiše kao „stepen do kojeg je festival ispunio potrebe koje su posetioci želeli da zadovolje posetom festivala”, tokom koje su se zabavili, osetili uzbuđenje, družili, upoznali sa novim ljudima i dr.) predstavlja i iskustvo koje utiče na ponovni dolazak.

Prodaja manifestacija, kao elementa turističkog proizvoda, predstavlja najvažniju marketinšku funkciju organizatora manifestacije. Tom prilikom, prodaja je usmerena ka posetiocima i učesnicima. Od atraktivnosti, sadržaja, ranga, motiva organizovanja zavisi i šta se prodaje od manifestacije. To pre svega, zavisi od mogućnosti i načina plasmana i ranga manifestacije, načina prodaje, kanala i organizacije prodaje. Da bi politika prodaje bila što uspešnija, potrebno je da organizator manifestacije usaglašava i koordinira instrumente marketing-miksa.

Kao što je već prethodno rečeno, potrebno je i adekvatno istraživanje tržišta. Da bi se dobila ispravna prodajna politika, potrebno je dati odgovore na pitanja, poput: šta se prodaje, kada, kome, kako, ko ga prodaje, ko treba da izvrši analizu svih delatnosti, kakva je kupovna i prodajna politika.

Kao deo promocije politike, ističu se i odnosi sa javnošću. Odnosi sa javnošću se javljaju u formi konferencija za novinare, poseta, ličnih kontakata, različitih inicijativa i slično.

Manifestacije treba da budu kvalitetna komponenta destinacijskog proizvodnog miksa, a mediji treba da imaju značajnu ulogu za jačanje uticaja manifestacije kao brenda destinacije. One manifestacije koje već imaju značajno mesto u izgradnji brenda destinacije su uspešne zbog toga što imaju „stalnu pažnju od strane turističkih organizacija i turoperatora koji se nalaze u okviru turističke destinacije; kreiranu reputaciju u okviru destinacije, a u saglasnosti sa imidžom

destinacije; punu podršku lokalne zajednice uz široku podršku medija; mogućnosti za dodavanje novih atraktivnih sadržaja u okviru manifestacije'.' (Jago L, Shaw R., 1998, str. 21–32.).

Pozitivni faktori koji pospešuju uspešnost brenda destinacije	Faktori koji imaju negativan uticaj na brend destinacije
• Stabilnost zajednice • Dobra saradnja između manifestacija/festivala i mesta održavanja • Odnos sa odlikama regije i istorijskim nasleđem • Pozitivna medijska pokrivenost manifestacija • Elementi od interesa za manifestaciju • Novčane nagrade, popunjenost kapaciteta, unikatnost • Ekskluzivno pozicioniranje koje definiše identitet	• Mala podrška manifestaciji/festivalima od strane lokalne zajednice • Konfuzni odnosi između manifestacija i destinacije • Neodgovarajući tržišni ciljevi • Negativni publicitet • Neadekvatni finansijski interesi • Neodgovarajuće teme manifestacije, nesaglasnost sa postojećim brendom

Tabela 8: Faktori koji utiču na uspeh manifestacije kao dela turističke destinacije

Izvor: Bjeljac Ž., 1998.

3.1. Uticaj i korist od manifestacija/festivala

Kulturni uticaj festivala je blisko povezan sa komercijalnim turizmom, lokalnom ekonomijom i promocijom mesta gde se održava. Poznati festivali kao što su Verona Festival i Kanski Festival u svom nazivu sadrže ime mesta gde se održavaju. Stručnjaci ističu da posetioци festivala često imaju sofisticiraniju sliku o festivalu ako je u ime festivala uključen naziv mesta. Festivali takođe doprinose razvoju turizma, jer su turisti danas mnogo zahtevniji. Zbog razvoja tehnologije i dostupnosti informacija, modernom turistu se menjaju preferencije. Više se ne zadovoljava turističkim proizvodom namenjenim masovnoj potrošnji kao što je obilaženje znamenitosti i muzeja, sada želi da bude aktivno prisutan u mestu koje je posetio, želi da oseti život meštana, da bude uključen u događaje mesta, a postoje i oni turisti koji ciljano posećuju samo festivale.

Festivali su od davnina privlačni publici odnosno turistima, jer omogućavaju da se sa drugima podeli umetnički doživljaj i lično kulturno iskustvo. Svi imaju interes da ulažu u festivale: gradovi, zato što time utiču na razvoj lokalne ekonomije i ugled mesta u domaćoj i međunarodnoj javnosti; umetnici, zato što se lokalna scena kroz gostovanja inostranih umetnika uključuje u globalne svetske tokove i inovativne trendove; privrednici, zato što sponzorisanjem ostvaruju svoje poslovne ciljeve; publika, zato što kolektivno kulturno iskustvo donosi uzbudljiv doživljaj i, napokon, turista, zato što festival obogaćuje turistički doživljaj (Đukić Dojčinović, V., 2005, str. 121). Na festivalima se stvara posebna atmosfera, putem koje mogu da se prenesu razne poruke o kulturi, načinu života ili tradiciji, a doživljaj sa festivala duže ostaje u pamćenju turista od npr. posete nekom spomeniku ili muzeju.

Dakle, festivali mogu biti pokretači razvoja turizma i lokalne ekonomije ako im se posveti dovoljna pažnja i strategijsko planiranje. Oni mogu da obezbede van-sezonsku korist ekonomiji mesta gde su organizovani. Organizacijom različitih manifestacija, odnosno festivala, dolazi do povećane potrebe za razvijanjem drugih lokalnih biznisa, kao što su hoteli, privatni smeštaji, restorani, kafići, prodavnice suvenira, transport itd. Festivali, takođe, ohrabruju turiste, posetioce da se duže zadrže u destinaciji. Oni poboljšavaju imidž destinacije, pomažu u promociji, pozicioniranju i brendiranju destinacije.

Dugoročna korist od organizovanja festivala mogla bi se ogledati u poboljšanju infrastrukture, privlačenju stranih investicija, poboljšanju kvaliteta života lokalnog stanovništva, poboljšanje iskustva i provoda turista, izgradnji brenda destinacije kao i dodata vrednost opštem identitetu i imidžu grada.

Vrsta uticaja	Pozitivan uticaj	Negativan uticaj
Ekonomski	- Povećanje prihoda - Povećanje zaposlenosti - Poboljšanje standarda života	- Povećanje cena za vreme održavanja festivala - Neuspeh u privlačenju turista - Neadekvatan kapital - Neadekvatna procena troškova
Turističko-komercijalni	- Povećana svest o destinaciji kao turističkom mestu - Privlačenje potencijalnih investitora - Izgradnja novih smeštajnih kapaciteta i novih turističkih atrakcija - Povećana pristupačnost	- Sticanje loše reputacije zbog loših objekata i infrastrukture - Negativna reakcija postojećih firmi zbog potencijalne konkurencije
Prirodno-ekološki	- Izgradnja novih objekata - Poboljšanje lokalne infrastrukture - Očuvanje nasleđa	- Loš uticaj na ekologiju - Promene u prirodnim procesima - Zagađenje - Uništavanje nasleđa - Gužva
Socio-kulturni	- Povećanje interesovanja lokalnog stanovništva za učestvovanje u različitim aktivnostima koje se tiču festivala - Ojačavanje regionalnih vrednosti i tradicije	- Promena prirode festivala zbog prilagođavanja turizmu - Promene u strukturi zajednice - Socijalna dislokacija - Potencijalno povećanje kriminala
Psihološki	- Povećanje ponosa i duha zajednice	- Kulturni šok - Nerazumevanje posetilaca i domaćina
Političko-administrativni	- Poboljšanje internacionalne prepoznatljivosti grada i njegovih vrednosti - Razvoj sposobnosti ljudi zaduženih za planiranje	- Ekonomska eksploatacija lokalnog stanovništva radi zadovoljenja ambicije prema političkoj eliti - Nemogućnost u ostvarivanju ciljeva - Povećanje administrativnih troškova - Ozakonjenje ideologije i socio-kulturne realnosti

Tabela 9: Mogući uticaji festivala

Izvor: Janeczko, B, 2002.

3.2. Ekonomski efekti manifestacionog turizma

Manifestacioni turizam ima posredan i neposredan uticaj na razvoj privrede, a posebno potrošnje materijalnih i duhovnih dobara. Tokom istraživanja manifestacionog turizma posmatran je i njegov uticaj na ekonomske i duhovne efekte u mestu u kom je organizovan. Ekonomski uticaj manifestacija ima i svoj obrazovni karakter, preko proučavanja manifestacija na pojedinim univerzitetima u svetu. Najčešće se proučavaju u okviru naučnih oblasti koje obuhvataju Ekonomske perspektive (ekonomija, finansije, turizam, ekonomski razvoj), a u okviru tema: marketing mesta, imidž; turizam, sezone, animacija; ekonomski uticaji; cene i povlastice; i Perspektive Menadžmenta (biznis, javna administracija, neprofitni sektor), sa temama: organizacija menadžmenta (marketing, ljudski resursi, finansije, kontrola i evaluacija, organizacija i koordinacija); hotelijerski menadžment (manifestacije i uslužni sektor, kvalitet prihvata posetilaca); menadžment turističke destinacije (kompetencije, marketing, pravljenje imidža destinacije). (www.Bussines.etu.edu.au).

Prema istraživanjima autora (Bjeljac, Ž, 1998, 2001, 2004), a i prema istraživanjima drugih autora, neposredni i posredni efekti manifestacija su od velikog značaja. Za javnost, mnogi događaji (manifestacije) su u domenu rekreacije, zabave, kulture i proslava jubileja. Mnoge vladine i nevladine organizacije organizuju, ili pomažu u organizovanju, manifestacije/festivale sa ciljem da doprinesu opštoj pripadnosti i koheziji zajednice, razvoju umetnosti, brizi o zdravlju ljudi, ili očuvanju okoline. Ekonomska uloga manifestacija, sugeriše ključ kod istraživačkih tema mnogih autora, ali jedna je dominantna: manifestacija kao turistička atrakcija i rezultirajući ekonomski uticaj.

Ekonomske rezultati mogu biti pozitivni ili negativni, a neposredno se odražavaju na organizatora manifestacija (festivala). To su pre svega turistička preduzeća, ugostiteljstvo i drugi neposredni nosioci organizovanja manifestacija. Evidentirano je i povećanje prometa roba i usluga u pojedinim privrednim granama za vreme održavanja manifestacije. Time se posredno ili neposredno utiče i na jačanje i oživljavanje brojnih grana privrede regiona u kojoj se održava manifestacija. To se odnosi i na trgovinu, saobraćaj, građevinarstvo,

poljoprivredu, prehrambenu, tekstilnu, mašinsku, industriju obuće i kože, turizam, finansijske usluge i zanatstvo.

Pozitivni efekti	Negativni efekti
• Razvoj, porast proizvodnje i povećani prihodi turizma • Povećan priliv kapitala u turizmu • Povećanje zaposlenosti u turizmu • Razvoj, porast proizvodnje i prihodi u industriji koji se direktno ili indirektno vežu za manifestacije • Povećan priliv kapitala u ostalim delatnostima • Povećana zaposlenost u ostalim Delatnostima • Prihodi za lokalne, regionalne i savezne državne institucije	• Mogućnost za određeni deficit kod organizacije manifestacija. • Povećanje cena • Razne špekulacije • Ekonomska fluktuacija (kolebanja) • Porast potrošačke orijentacije naselja • Monopolističko ponašanje sponzora • Mogućnost za neadekvatnu raspodelu profita

Tabela 10: Direktni ekonomski efekti manifestacija

Izvor: Bjeljac Ž., 1998.

Indirektne ekonomske efekte posmatramo kroz efekte proistekle od publiciteta postignutog manifestacijom za mesto ili region kao turističku destinaciju u celini, ili za određene subjekte koji su nosioci turističke ponude. Blagovremena ulaganja u propagandu manifestacije, putem medija, plakata, biltena i slično, doprinose većoj popularizaciji kako manifestacije tako i mesta održavanja i preporuka su za održavanje naredne.

Festivali, dakle, postaju primarna turistička atrakcija jedne turističke destinacije. Povezanost festivala sa drugim turističkim proizvodima grada može da ima veoma povoljan uticaj na imidž destinacije. Vreme trajanja je specifično za svaku određenu manifestaciju i ima uticaja na ekonomske efekte. Znači, na ekonomske efekte osim atraktivnosti utiče i posećenost, prosečna dužina boravka, prosečna potrošnja učesnika i posetilaca, nivo ponude, cena usluga itd.

4. IMIDŽ DESTINACIJE

Pozitivan imidž destinacije može biti snažan motivator pri izboru destinacije, dok negativan imidž može da izazove kontra efekat i opredeli turistu da poseti neku konkurentsku destinaciju. Imidž se nažalost ne može kupiti novcem, on se postepeno gradi, a kada se dobar imidž izgradi on se mora takvim održavati. Loš imidž jedne destinacije je teško ispraviti, ali ipak pravilnim koncipiranjem, dobrom strategijom i usmerenim marketing aktivnostima to je ipak moguće postići.

Rečnik marketinga (1993.) imidž definiše kao emocionalnu ideju ili sliku o određenom marketinškom objektu: u ovom slučaju turističkoj destinaciji; odnosno imidž je skup uverenja, ideja, stavova, impresija, stereotipa, predrasuda koji o izvesnom objektu ima subjekt. Isti priručnik pojašnjava kako osnovu koncepcije imidža čine tri elementa – percepcija (proces kojim jedinka prima, interpretira i odgovara na stimulans iz okruženja), sam imidž (dakle skup percepcija o objektu), te stav, odnosno, evaluativna organizacija uverenja, karakteristika i motiva povezanih s objektom stimulansa. Ukratko rečeno imidž možemo definisati kao impresiju, sliku, kao kompleksnu doživljajnu strukturu stava, mišljenja, uverenja, predrasuda i ranijih iskustava, koju o određenoj destinaciji ima neka javnost (turista, posetioci, investitori, poslovni partneri, ili drugi akteri). Spomenuti rečnik donosi i definiciju imidža Zimbarda i Rucha, koja kaže kako je imidž mentalna slika stvarnog senzornog iskustva u odsutnosti bilo kakvog spoljnog stimulansa.

Zemlja	Imidž
Nemačka	Ozbiljnost, organizovanost, pivo, october fest, autoputevi
Danska	Vikinzi, Andersen
Italija	Moda, dizajn, cipele
Holandija	Vetrenjače, crne lale, dobar provod
Brazil	Karneval, ples...

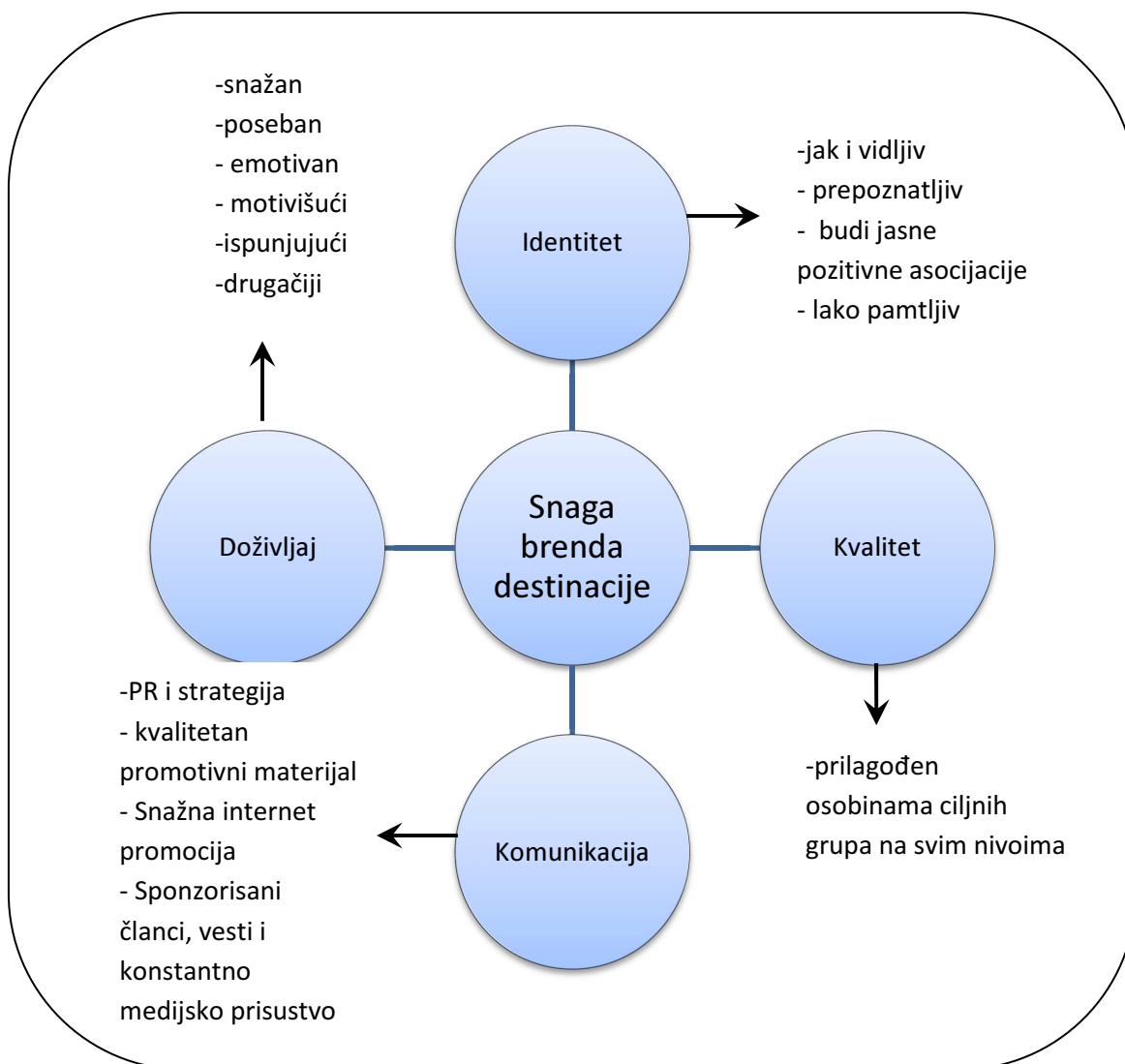
Slika 3: Imidž pojedinih zemalja

Prema Kotleru imidž predstavlja „set verovanja, ideja i impresija koje neka osoba ima o jednom objektu” (Kotler P., 2001, str. 607.) i ima više aspekata kao što su imidž zemlje, imidž njenih stanovnika, proizvoda, turistički imidž, itd. Imidž je rezultat i interpretacija identiteta brenda. Imidž predstavlja sintezu svih poruka o brendu sadržanih u: imenu brenda, vizuelnim simbolima, sloganima, oglašavanju, sponzorstvu, novinskim člancima i dr. koje primaju ciljne grupe (Kapferer J-N, str. 174).

Kotler takođe kaže da imidž predstavlja pojednostavljenu sliku velikog broja asocijacija i delića informacija koje se povezuju sa destinacijom (Kotler P., Haider D. H., i Rein I., 1993, str. 443). Predstava o turističkoj destinaciji nastaje iz sopstvenog iskustva ili iskustva drugih, a prenesenog na potencijalnog posetioca turističke destinacije. Ovo iskustvo je uglavnom subjektivno i predstavlja strogo personalizovanu spoznaju koja nastaje pod uticajem vlastitog iskustva, učenja ili upućenom propagandnom porukom koja može za destinaciju biti pozitivna ili negativna.

Elementi koji mogu uticati na stvaranje pozitivnog imidža destinacije su:

- Proizvodi
- Paleta proizvoda
- Obim proizvoda
- Funkcionalnost i kvalitet
- Instrumenti tržišnog nastupa
- Kanali prodaje, promotivni mix
- Atraktivni činioci destinacije gde spadaju i festivali



Slika 4: Faktori koji utiču na snagu brenda destinacije

Izvor: Prerađeno prema Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., McIntosh, R.W., 2000, str. 112

Subotica ima realne šanse da kreira pozitivan imidž grada kroz širok dijapazon svojih festivala, odnosno festivali mogu postati brend grada. Međutim, da bi brend privukao veći broj turista nije dovoljno izabrati osnovu na kojoj će se destinacija jasno diferencirati (identitet koji je jak i raspoznavajući, doživljaj koji je snažan i poseban) već je potrebno uputiti jasnu poruku (koja sadrži sve navedene elemente) kroz odabrane kanale komunikacije ka ciljnim segmentima. Pored toga, brend bi trebalo da predstavlja i neku vrstu garancije kvaliteta proizvoda i usluga koje se nude u destinaciji.

5. ODRŽIVOST KULTURNOG TURIZMA

Podrška zaštiti nasleđa je prema Svetskoj turističkoj organizaciji (UN WTO 2005) jedan od izazova za ostvarivanje održivog turizma, uz upravljanje dinamičnim rastom, klimatskim promenama i smanjenjem siromaštva. Očuvanje i uvažavanje kulturne raznolikosti jeste jedan od ključnih principa održivog razvoja. Turizam treba da doprinese zaštiti, upoznavanju i poštovanju kulturnog nasleđa, autentične lokalne kulture i specifičnosti lokalne zajednice (Maksin- Mičić M., 2009.str.30).

Kultura je preosetljiva za masovni turizam. S razvojem kulturnog turizma, gde spada i manifestacioni odnosno festivalski turizam, sve više se pažnja usmerava na nove načine korišćenja kulture i akcenat se stavlja na kvalitativne promene. Briga o kvalitetu resursa je istovremeno i briga o kvalitetu kulturno-turističke ponude, koja određuje konkurentsku prednost proizvoda u kulturnom turizmu. U tom smislu kulturni/manifestacioni turizam treba razvijati u skladu sa konceptom održivog turizma koji promovise sledeće:

- Razvoj visoko kvalitetnog turističkog proizvoda koji zadovoljava sadašnje turističke potrebe, uz očuvanje turističkih resursa za buduće generacije,
- Očuvanje i unapređenje razvoja kvaliteta životne sredine,
- Ekonomski razvoj, očuvanje socijalnog integriteta i unapređenje kvaliteta života lokalnih zajednica na turističkom području,
- Afirmaciju i očuvanje kulturnog identiteta turističkog područja uz doprinos međukulturnom razumevanju i toleranciji,
- Ekonomski profit i doprinos smanjenju siromaštva lokalnog stanovništva
- Strateško planiranje i upravljanje održivim razvojem turističkog područja (Maksin- Mičić M., str.16).

Pronalaženje balansa između različitih uticaja koji su u međusobnoj tenziji predstavlja primer uspešanog proizvoda kulturnog turizma. Kombinacija uticaja daje miks održivosti kulturnog turizma 4P: očuvanje (*preservation*), stanovništvo (*population*), javnost (*public*), dobit (*profit*) (Munsters W., 2004.).

Preservation – kao neophodnost optimizacije u očuvanju materijalnih i nematerijalnih oblika kulture. Održivi turizam koristi kulturi kroz zaštitu kulturne baštine: istorijske građevine, spomenici, lokaliteti, autentični karakter događaja, tradicija, običaji, kao i podsticanje kulturne raznolikosti i kreativnosti ljudi.

Population – kao maksimizacija socio-kulturne i ekonomske prednosti. Održivi kulturni turizam utiče na uvažavanje prirodne i kulturne sredine i identiteta zajednice jer je uključuje u turistički razvoj.

Public – kao optimizacija vrednosti odmora za turistu. Obezbeđuje se putem zadovoljstva i obogaćenog iskustva posetioca. U postmodernom vremenu „ekonomija iskustva“ dobija na značaju, a atraktivni kulturni elementi imaju svojstvo da budu „iskustvo posebi“ za turistu.

Profit – kao optimizacija ekonomske dobiti. Ostvaruje se na dugi rok s ciljem kontinuiteta turističke industrije, odnosno uz odgovornost kompanija za očuvanje životne i kulturne sredine s obavezom da to prenesu i svojim klijntima.

5.2. Održivost festivala

Održivost festivala i festivalskih organizacija je tema o kojoj se sve češće govori poslednjih godina. Istraživači koji se bave ovom tematikom posebno ističu da je koncept održivosti kao ključni faktor vitalnosti festivala blisko povezan a ponekad i u potpunosti zavisi od političkih i podrške drugih ključnih aktera i interesnih grupa. U konkretnom slučaju ti ključni akteri su uglavnom državna vlast, lokalna zajednica, sponzori, drugi festivali, mediji, dobavljači i privatna preduzeća. Sve ovo je povezano sa teorijom o zainteresovanim stranama (stakeholder theory), koju su definisali (Andersson T.D. i Getz D., 2008, str. 199-220), a koja glasi “Šire okruženje ljudi ili entiteta koja mogu da imaju uticaj na aktivnosti organizatora festivala i obrnuto”.

Na raspolaganju je nekoliko strategija koje se tiču načina održavanja bliskih odnosa sa ključnim akterima nekog događaja ili festivala. Neke su klasične strategije koje koriste privatna preduzeća sa svojim partnerima kao što su rast, razvoj, održavanje, itd; druge se prilagođavaju filiozofiji događaja, npr.: monitoring, saradnja ili aktivno uključivanje u aktivnosti festivala, itd.

Ponekad opstanak festivala zavisi od sposobnosti organizacije da se prilagodi konstantnom promenama u bližem i širem okruženju, zadovoljavajući potrebe i pružajući vrednost i zadovoljstvo primarnim zainteresovanim grupama (stakeholders). Pomenuta prilagodljivost podrazumeva sprovođenje različitih (prilagođenih) strategija u skladu sa situacijom i konkretnim okruženjem u određenom vremenu.

Koncept institucije, kako kažu *Getz* i *Andersson* (2008.), u smislu festivalske organizacije, predstavlja javno dobro od kog svi članovi zajednice mogu imati korist bez obzira da li doprinose nastanku i održivosti organizacije. Ove organizacije imaju zadatak i da rešavaju problem zajednice, pre svega socijalne, pa onda ekonomske i kulturne. Interesne grupe kreiraju određena pravila i protokole kako bi stvorili interakciju sa celom društvom, a sa ciljem da se generiše efikasnost korišćenja određenih resursa kako bi se obezbedila dobrobit društvu u celini.

Razlikuju se dve grupe interesnih grupa (stakeholdera). U primarnu grupu spadaju oni od kojih festival direktno zavisi: zaposleni, volonteri, sponzori, dobavljači, učesnici, publika, itd, a u sekundarnu grupu spadaju lokalna zajednica, vlast, , mediji, turističke organizacije i lokalna preduzeća.

6. MOGUĆNOSTI UNAPREĐENJA KVALITETA FESTIVALA U SUBOTICI

Savremeni turisti su sve zahtevniji - masovni turizam se zamenjuje odmorima koji su pravljani po meri putnika, koji sve više imaju orijentaciju da jednim putovanjem zadovolje više potreba, odnosno da upoznaju lokalnu kulturu uz aktivan odmor. Turisti očekuju neposrednija iskustva kako bi se kompletno identifikovali sa kulturom neke destinacije ili ponuđenim aktivnostima. Turističke destinacije zato moraju ponuditi turistima tzv. „totalno iskustvo“ ili „potpuni doživljaj“ (Unković S., Zečević B., 2009, str. 426). „Novi turista“ je zainteresovan za nova saznanja, traži učešće, želi da zadovolji svoje kulturne, intelektualne i druge specifične potrebe. Kod velikog broja turista ta potreba za znanjem kao produktom putovanja povezana je na novi način sa zabavom. Raznovrsni sadržaj subotičkih festivala može da bude odgovor na ovu potrebu.

Nakon sprovedenog istraživanja i razgovora sa organizatorima festivala, mogu da zaključim da organizatori i pored određenih napora u nedovoljnoj meri ili nikako ne istražuju tržište, želje i očekivanja potencijalnih turista. Oni najviše pažnje posvećuju programu festivala i usled nedostatka finansijskih sredstava, bave pridobijanjem donatora i sponzora festivala, što svakako utiče na krajnji efekat u broju dolazaka turista. Kako festivali između ostalog treba da imaju i ulogu da promovišu i turistički aktiviraju i valorizuju turističke potencijale Subotice, marketinška funkcija je izuzetno značajna.

Smatram da su mogućnosti unapređenja festivalskog turizma u Subotici brojne. Pre svega, potrebno je definisati kvalitetan marketinški plan postojećih festivala, a onda osmišljavati i nove festivale i manifestacije.

Subotica i Palić poseduju sjajne prirodne resurse i antropogene vrednosti, a kulturno-turističke manifestacije gde spadaju i festivali su tu da upotpune taj doživljaj. Analizom postojećih festivala, može se reći da se oni mogu dopuniti programima, koji se baziraju na komplementarnosti kulturno-istorijskih i prirodnih resursa Subotice, Palića i okoline. Takođe, uz ovakva festivalska događanja, potrebno je obezbediti podsticajne uslove za aktiviranje

raznovrsnih ugostiteljskih objekata, posebno vinskih podruma, prodavnica suvenira i proizvoda domaće radinosti i radionica starih zanata. Potrebno je preduzeti korake za animiranje turista sa strane kao i osmisliti njihov boravak pre i posle nekog festivalskog programa (odlazak u gradski muzej, šetnja i upoznavanje sa Subotičkom secesijom, poseta galerijama, itd.)

Za ovaj turistički proizvod, dakle festivalski turizam, najveću potencijalnu tražnju, odnosno ciljnu grupu, predstavljaju turisti iz dva najveća emitivna centra, Novog Sada i Beograda. Kada su u pitanju, za sada, malobrojni strani turisti, ciljnu grupu treba da čine posetioци pre svega iz susednih zemalja, Mađarske i Hrvatske, kao i drugi strani gosti koji raznovrsnim turističkim aranžmanima (poslovni skupovi, gradski odmor, kružne ture) posećuju Suboticu i Palić.

Da bi se ostvarilo unapređenje festivalskog turizma, kao dela integralne turističke ponude grada, neophodna je značajna i kontinualna podrška državnih organa i institucija, organa lokalne zajednice, saradnja svih subjekata turizma u okruženju, zatim značajno uključenje u programe manifestacija postojećih i zaživljavanje novih kulturnih institucija i kontinualna i dobro osmišljena propaganda turističkih manifestacija.

Osim toga, analiza festivala u Subotici je pokazala da su organizatori i menadžeri festivala svesni potrebe za komunikacijom sa svojom publikom i u tom smislu ulažu određene napore, ali ipak nedovoljne da privuku širu publiku, u prvom redu inostranu.

S obzirom da većina organizacija koje se bave festivalima imaju slabu marketinšku strukturu, ograničeno vreme i budžet, usmeravanje dela aktivnosti na istraživanje potreba posetilaca, unapređenje komunikacije sa istom, te izrada dobrog marketinškog plana, organizacijama može pomoći u ostvarivanju njihovog cilja i misije, štedeći novac i vreme.

7. ZAKLJUČAK

Festivali bi ulogu i značaj trebalo da imaju u svojoj osnovnoj karakteristici promovisanja određene kulturne i građanske prirode društva, te naravno i određene umetničke forme, sa svim njenim osobenostima. Svojim mudro osmišljenim sadržajem i aktivnostima trebalo bi da stvaraju imidž grada, promovišu njegovu kulturu i na taj način upoznaju i privlače posetioce sa strane. Ovo je nemoguće postići bez ozbiljnog redefinisanja kulturne politike grada, valorizacije i preispitivanja postojećeg sadržaja, kao i bez uspostavljanja čvrste institucionalne povezanosti festivala, drugih institucija kulture i turističkih subjekata.

Promovisanje modernizacije i “hodanje u korak” sa vremenom i Evropom, koja nam je sad već veoma bliska, jedan je od važnijih preduslova za ozbiljno osmišljavanje razvoja grada, njegove kulture i življenja uopšte.

Grad Subotica poseduje potencijal za evropsku budućnost, a njeni festivali imaju realne šanse da budu prepoznati kao značajan deo turističke ponude Subotice i Palića. Uvođenjem savremenog načina poslovanja, marketinga, „pametnog” menadžmenta, te angažovanjem stručnih ljudi, a ne tek dobronamernih amatera u organizaciju festivala, sve više će razvijati šanse za kulturni i turistički iskorak. Savremeno turističko tržište poseduje veliku tražnju za kulturnim i umetničkim sadržajima, gde se festivali odlično uklapaju, potrebno je samo izgraditi adekvatan model koji će slediti savremene trendove, s jedne strane, a koji će povezati tržišne aktere, s druge strane.

Subotici je, dakle, potreban strateški pristup festivalima, budući da razvoj specifičnih turističkih ponuda može značajno doprineti razvoju grada, smanjenju trgovinskog deficita, povećanju zaposlenosti, poboljšanju imidža grada i podsticaju značajnih investicija.

Ovim može da se potvrdi glavna hipoteza rada da je produkcija programa ustanova, institucija i projekata u kulturi, u postsocijalističkom društvu upućena na nove vidove organizovanja, poslovanja i finansiranja. Pronalaženje adekvatnog načina organizacije i finansiranja ne znači strogo opredeljenje za neki postojeći koncept, već pronalaženje različitih kombinacija organizacije koja odgovara društveno- ekonomskom kontekstu, razvoju festivala i

grada, odnosu grada/države i festivala, ali i kulturnog stvaralaštva uopšte itd. Kulturno povezivanje, jačanje veza i kulturne interakcije sa drugim Evropskim gradovima kroz zajedničke projekte i kreiranje puteva (ruta) bi trebalo da bude jedan od važnijih ciljeva festivalskih organizacija.

Kroz analizu festivala u Subotici potvrdile su se i posebne hipoteze da festivali u Subotici u nedovoljnoj meri doprinose razvoju turizma i kreiranju kulturnog imidža grada, kao i da su festivali u marketinškom smislu nedovoljno razvijeni, i iz tog razloga ne privlače značajan broj posetilaca sa strane.

Bez obzira na to, imajući u vidu geografski položaj grada, potencijalne kadrovske i druge kapacitete, kulturno nasleđe, etničku raznolikost itd, Subotica, uz određeni napor, ispravno planiranje razvoja festivala i turizma, dobru koordinaciju i saradnju kulturnih institucija, festivala i gradske uprave, jeste u prilici da odgovori na izazove pred kojima se nalazi. Festivali mogu postati izuzetne manifestacije koje će spajati zajednice, promovisati kulturno nasleđe i uticati na ekonomski razvoj.

LITERATURA

Stručne knjige:

1. Bernstein J.S., *Arts marketing insights: the dynamic of building and retaining performing arts audiences*, John Wiley and Sons, 2007.
2. Bjeljic Ž.N.: *Manifestacioni turizam u Vojvodini*, Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet - Institut za geografiju, 1998.
3. Bljeljac Ž., *Teorijsko-metodološke osnove manifestacionog turizma*, Srpska akademija nauka i umetnosti, Beograd, 2006.
4. Burns J. P.A, Hatch J. H, Mules T. J, *The Adelaide Grand prix-The Impact of a social Event*, The center for South Australian Economic Studies, 1986.
5. Colbert F., *Marketing Culture and the Arts*, 2007.
6. Dimmock K., Douglas M., Derrett R., *Festivals and events- Celebrating special interest tourism*, 2002.
7. Đukić Dojčinović, V., *Kulturni turizam*, Clio, Beograd 2005,
8. Đukić-Dojčinović V., *Menadžment i kulturna politika*, Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti
9. Getz D. i Andersson T.: *Sustainable festivals: on becoming an institution*, Event Management, 2008.
10. Getz D., *Progress in Tourism Management*, Event tourism: *Definition, evolution, and research*, Haskayne School of Business, Canada, 2007.
11. Getz D., *Festivals, Special Events and Tourism*, New York 1991.
12. Goldblatt J., *Special events: twenty-first century global event manahement*, USA, 1997.
13. Hanna, N., Wozniak, R., *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 2001.
14. Jago L, Shaw R., *Special events: a conceptual and differential framework*, *Festival Management & Event Tourism*, 1998.
15. Janeczko, B., *Estimating the economic impacts of festivals and events: A Research Guide*. National Library of Australia, 2002.
16. Kapferer J-N, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equitz Longterm*, Kogan Page Limited, London
17. Kotler P., Haider D. H., i Rein I., *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York, 1993.
18. Kotler P., *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, deveto izdanje, Mate, Zagreb, 2001.
19. Leonard H. H., *Event Marketing*, John Wilez and Sons Ltd, 2002.
20. Lončarević R.: *Menadžmet*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2005.

21. Maksin- Mičić M., *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
22. McDonald, M., Dunbar, I., *Market Segmentation*, Elsevier Butterworth-Heinemann, London, 2004.
23. Paul G., *The new Influencers: A Marketer's Guide to the new Social Media*, Sanger California, 2009.
24. Šešić M.D., *Kultura-menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd, 1994.
25. Šešić, M.D: *Kultura-menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd, 2003.
26. Towse R., *A Handbook of Cultural Economics*, 2003.
27. Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Beograd, 2009.
28. Vasiljev S.: *Marketing principi*, Biografika Subotica, 1999.
29. Waitt G.: *Urban festivals- Geographies of hype, helplessness and hope*, Geography Compass, 2008.

Časopisi:

1. Andersson T.D. i Getz D. *Stakeholder management Strategies of Festivals*, Journal of Convention & Event Tourism, 2008.
2. Benckendorff P. & Pearce P., *The links between organizational characteristics and planning*, Journal of Travel Research, 2003,; Prentice R., & Andersen V.: *Festival as creative destination*, Annals of Tourism Research, 2003.
3. Quinn B., *Problematizing "Festival tourism": Arts festivals and sustainable development in Ireland*, Journal of Sustainable Tourism, 2006.
4. Ritchie J. R.B., *Assessing the Impact of Hallmark Event: Conceptual and Research issues*, Journal of Travel Research, 1984.

Publikacije:

1. Craik J., *Re-vision arts and cultural policy: current impasses and future directions*, Canberra: ANU E Press, The Australian National University
2. *Kulturna politika grada 1. sveska*, FOKUS, Subotica, 2009.
3. Mickov B.: *Evropski modeli menadžmenta u savremenoj umetnosti i kulturi*, Muzej savremene umetnosti Vojvodine, 2009.

Ostalo:

1. Bjeljac Ž., *Teorijske osnove manifestacionog turizma*, Zbornik od vtoriot kongres na geografite na Republika Makedonija, Ohrid, 2000.
2. Cultural festival group, *Association for Tourism and Leisure Education*, 2003.
3. European Cultural Tourism Network, *ETCN INTERREGIIC*, Project report, 2006.
4. Genov G., redactor, *Turizam posebnih interesovanja, priručnik*, visoka škola strukovnih studija, Novi Sad, 2010.
5. Jurincic I, Brezovec T., *Events and destination image*, Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa Hotelska kuća, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Opatija, 1998.
6. Lord G.D., *The Power of Cultural Tourism*, Keynote Presentation, Wisconsin Heritage Tourism Conference, Lac du Flambeau, Wisconsin, 1999.
7. Munsters W., *Culture & Tourism: merely a marriage of convenience*, Maastricht, 2004.
8. Ožegović S., *Manifestacije kao motiv i sadržaj programa turističkog boravka*, Magistarski rad, Biblioteka Geografskog fakulteta u Beogradu, 1977.
9. PricewatrhouseCoopers: *The CRM Handbook*, Hellerup, Denmark, 1999.
10. *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb, 1993.
11. UNESCO, Round table-meeting on cultural policies, Monaco, Final report, Paris 1967.
12. Izveštaj o organizaciji i realizaciji 17. i 18. Festivala evropskog filma Palić i intervju sa jednim od organizatora Festivala evropskog filma Palić

Reference:

1. Adižes, I., *Menadžment za kulturu*, Adižes menadžment konsalting, Novi Sad, 1995.
2. Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J. i Bogetić Z.: *Menadžment odnosa sa kupcima*, Data Status, Beograd i Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Beograd, Beograd, 2010.
3. Vasiljev, S., *Marketing principi*, Biografika Subotica, 1999.

Web sajтови:

1. <http://www.culturalpolicies.net/web/serbia.php?aid=41>
2. <http://www.gradfestivala.eu/>
3. <http://www.seecult.org>
4. <http://hi-arts.co.uk>
5. <http://www.turizam.merr.gov.rs>
6. www.Bussines.etu.edu.au
7. www.cultural-tourism.net

PREGLED TABELA I GRAFIKONA

Tabele:

Tabela 1 – Tipizacija festivala po sadržaj	9
Tabela 2 – Trajanje festivala	20
Tabela 3- Legalni status festivala	25
Tabela 4: Broj posetilaca Festivala evropskog filma Palić	42
Tabela 5: Broj posetilaca (prodatih ulaznica) za 7 dana trajanja festivala Festivala evropskog filma Palić	43
Tabela 6: Struktura gostiju Festivala evropskog filma Palić	45
Tabela 7: Broj noćenja turista u Subotici	54
Tabela 8: Faktori koji utiču na uspeh manifestacije kao dela turističke destinacije	60
Tabela 9: Mogući uticaji festivala	62
Tabela 10: Direktni ekonomski efekti manifestacija	64

Grafikoni:

Grafikon 1- Izvori finansiranja festivala u Subotici	24
Grafikon 2- Sezona održavanja festivala	50
Grafikon 3 – Troškovi festivala	51

Slike:

Slika 1: Event turizam	53
Slika 2: Osobine i značaj manifestacija	58
Slika 3: Imidž pojedinih zemalja	65
Slika 4: Faktori koji utiču na snagu brenda destinacije	67

PRILOZI

Prilog 1

Ivana Radenović
Univerzitet Singidunum- Beograd
Departman za poslediplomske studije - Marketing i trgovina

UPITNIK (za potrebe master rada)

1. Opšte informacije

a) Naziv festivala:

b) Oblast: *(Upišite X ispod)

Film	Muzika	Pozorište	Književnost

c) Legalni status: *(Upišite X ispod)

Javna-državna ustanova	NGO	Fondacija	Asocijacija	Drugo (šta?)

d) Misija festivala_____

e) Trajanje festivala: *(Upišite X ispod)

1-3 dana	4-7 dana	8-14 dana	1 mesec	2 meseca	Više od 2 meseca

f) Sezona: proleće, leto, jesen, zima

g) Mesto održavanja: _____

h) Publika: (Upišite X ispod)

Domaća	Strana (ko?)

2. Budžet festivala

a) Izvori finansiranja (prihodi)

*(Molim Vas da u procentima izrazite)

Od države	Od pokrajine	Od grada	Drugi fondovi (upisati)	Internacionalni grantovi	Sponzori	Privatne donacije	Sopstveni prihod	Drugo
%	%	%	%	%	%	%	%	%

b) Troškovi festivala (rashodi)

*(Molim Vas da u procentima izrazite)

Program (izvođači, smeštaj, prevoz)	Honorari za zaposlene	Tehnička opremljenost	Oglašavanje i PR	Drugo
%	%	%	%	%

3. a) Da li i kakav, po Vašem mišljenju, uticaj festival ima na turistički razvoj Subotice-Palića, ekonomski rast, zaposlenje itd? (objasniti)

b) Kakav, po Vašem mišljenju, značaj imaju festivali? Šta je još važno da se spomene kada je o festivalima reč?

Veliko hvala na izdvojenom vremenu!

Prilog 2

Prikaz prihoda i rashoda za 2010. godinu, na primeru XVII Međunarodnog festivala pozorišta za decu Subotica

	I PRIHODI	Iznos u dinarima	% od ukupnog budžeta
1	Ministarstvo kulture Republike Srbije (Program)	5.000.000	35.37%
2	APV (Program)	4.000.000	28.30%
3	Opština Subotica (Program)	3.535.000	25%
4	Pozorišni muzej Vojvodine	700.000	4.95%
5	DDOR	200.000	1.41%
6	Turistički savez Subotice	200.000	1.41%
7	Pozorište "Kever Bela"	500.000	3.54%
	UKUPNO	14.135.000	100%

	II RASHODI	Iznos u dinarima	% od ukupnog budžeta
1	Troškovi smeštaja i ishrane (1002 pansiona x 3200)	3.205.950	22.68%
2	Troškovi smeštaja i ishrane (DOM učenika- TV N. Sad)	48.615	0.34%
3	Troškovi ishrane (Bates i ostalo)	191.204	1.35%
4	Troškovi reklame i propaganda (Digi media, cerada, torbe, cegeri, satovi, olovke, livenje, skulptura, diploma za učešće, cipelice i sl	830.563	5.88%
5	Troškovi štampanja propagandnog materijala	654.435	4.63%
6	Štampanje zbornika sa naučnog foruma	(štampa muzej)	-
7	Troškovi fotodokumentacije	31.235	0.22%
8	Troškovi uramljivanja diploma i nagrada	62.150	0.44%
9	Troškovi pripreme scenskih prostora (Narodno, Kostolanji)	175.650	1.24%
10	Postavljanje bine	50.000	0.35%
11	Troškovi filmskog programa	15.185	0.11%
12	Putni troškovi i dnevnice	1.011.383	7.16%
13	Troškovi prevoza i goriva	206.000	1.46%
14	Troškovi transfera pozorišnih ansambala	2.219.630	15.7%
15	Zarada direktora festivala	1.883.023	13.32%
16	Zarada organizacionog sekretara festivala	684.734	4.84%
17	Troškovi autorskih honorara	1.162.108	8.22%
18	Troškovi organizacije festivala (10% od prihoda)	1.400.000	8.22%
19	Rezervisana sredstva za pripreme 18. Festivala	183.135	1.30%
20	Troškovi telefona i ptt troškovi (godišnji	120.000	0.85%
	UKUPNO	14.135.00	100%

Međunarodni festival pozorišta za decu ima potpisan protokol o finansiranju sa Ministarstvom kulture Srbije, APV i gradom Suboticom, te ove tri institucije ujedno čine i glavne izvore prihoda festivala. Skoro 90% ukupnog budžeta festivala dolazi upravo od njih, dok se ostalih 10-ak % odnosi na međufestivalsku saradnju sa sponzorima i donatorima. Osim finansijske, sponzori obezbeđuju i druge vidove podrške u vidu tehničke pomoći (Dečije pozorište) ili npr. dizajn plakata za šta je zadužen Fakultet primenjene umetnosti u Beogradu. Organizatori ističu da iako se na prvi pogled čini da je budžet festivala poprilično velik, s obzirom na bogati program i sadržaj koji on pruža, svrstava se u festivale sa veoma skromnim budžetom u poređenju sa nekim Evropskim festivalima sličnih razmera. S druge strane, festival organizuje veoma mali broj ljudi i nema najbolje razvijen marketing i PR sektor koji bi mogao da se bavi prikupljanjem sredstava (fundraising-om) iz drugih izvora, privlačenjem raznih drugih sponzora na obostranu korist ili pak apliciranjem na različite fondove koji podržavaju kulturu i festivale. Jedino što je festival do sada prepoznao kao dodatnu šansu je program „Kultura 2007-2013” koji sprovodi Evropska Komisija. Do sada je dva puta aplicirano za sredstva iz ovog programa (iako festival ima dugu tradiciju postojanja), s tim da prvi put nije bilo većeg uspeha, iako je dosta dobro ocenjen, a za ovu godinu još nisu izašli rezultati. Festival je namenjen deci, pa je ulaz na sve predstave i prateće programe slobodan, te prihod od prodatih ulaznica ni ne postoji. Naplaćivanje ulaza na predstave bi bio samo dodatni trošak (u smislu štampanja karata, organizovanja prodaje itd.), kako ističu, a veći prihodi se iz tog izvora ne bi stekli, jer bi verovatno zainteresovanost opala, a neadekvatne pozorišne sale sa malim brojem sedišta su dodatni razlog da se ova opcija ne razmatra.

Kada pogledamo rashode, možemo uočiti da najveći deo sredstava odlazi na troškove smeštaja i ishrane gostiju (skoro 25%), što je negde i normalno, jer festival za sedam dana, koliko traje, ugosti 300-500 učesnika i gostiju iz inostranstva i još otprilike isto toliko iz zemlje. Na propagandni material se odvaja oko 10%, što je takođe u redu, jer je brendiranje festivala važna stavka, ali ipak ne i jedina kada je reč o promociji. Nažalost, kako je gore navedeno, festival nema dobro razvijen PR i marketing sektor. Druga nepovoljna činjenica koja se tiče nedovoljno razvijenog marketinga i promocije je ta da festivalski program posećuju samo deca Subotice. Nekada je situacija bila drugačija, kažu organizatori, jer je festival (tj. neke predstave) gostovao i u drugim gradovima, a sada usled nedostatka sredstava to više nije slučaj. Niti su, kako kažu, u mogućnosti da isfinansiraju prevoz za decu/škole iz okolnih mesta, a, poznavajući globalnu ekonomsku situaciju u zemlji, škole nisu u prilici da se same organizuju. Ipak, festival na poziv organizatora drugih sličnih festivala iz inostranstva organizuje svoje promocije u drugim zemljama i na pomenutim festivalima. Tako su do sada organizovane promocije festivala u Mađarskoj, Poljskoj, Bugarskoj, Rusiji (sve do Sibira), Pakistanu i drugim zemljama. Te promocije su ujedno i promocije grada Subotice i prilika da se stanovnici drugih zemalja upoznaju sa Suboticom i njenom ponudom.

Prilog 3

Misija Festivala (odgovori nekih od organizatora festivala)

Ambush festival - je potštapljen idejom i željom da se omladini našeg grada, kao i svim našim gostima, ponudi nešto konkretnije u vidu jednog muzičkog dešavanja koje je svedočanstvo onoga što stvaraju kvalitetni izvođači i muzički sastavi iz celoga sveta, a koji se tiču savremenog pogleda i tretiranja savremene muzike, u svim njenim postmodernim obrisima, deklinacijama i emanacijama.

Desiré Central Station Festival - Misija je da ostvari kulturnu platformu savremenog pozorišta onima koji su zainteresovani za pozorišne i plesne produkcije umetničkog stvaralaštva Evrope.

Etnofestival - Misija Etnofesta je da putem muzike, fotografije, filma, izložbi, radionica i drugih umetničkih formi približi našu nematerijalnu kulturnu baštinu svetu, kao i da svet dovede kod nas.

Dužijanica - Misija festivala je objediniti stremljenja, celokupno bogatstvo tradicije, duhovnosti i stvaralaštva u interesu očuvanja nacionalnog identiteta i kulture u republici Srbiji.

Festival evropskog filma Palić - ... Verujemo da evropski film pruža izvesnu dozu autonomnosti u odnosu na samoreprodukujuću snagu institucija globalnog tržišta koje je (i) od prostora kulture sačinila izvrsno investiciono polje. Izborom najkvalitetnijih ostvarenja savremene evropske kinematografije koja ne pristaje na kompromise, Festival evropskog filma Palić želi da dokaže da ovakva vrsta verovanja nije uzaludna, i da svaki pokušaj emancipacije i obnavljanja kritičke svesti ima dubokog smisla.

Interetno festival - Susretanje raznih kultura.

Summer 3P festival - Unapređenja kulture i načina života građana, prevashodno mladih u oblastima sporta, muzike i umetnosti kroz direktno angažovanje, edukaciju i promociju.

Romart - Prezentacija i promocija moderne romske kulture.

Trenchtown festival - ..Da se mladima i Subotici pruži nešto novo, moderno i autentično.

Festival ljubavi i vina - Razvoj multikulturalizma, multietičnosti kroz obeležavanje dva sveca u jednom danu - Valentina i Trifuna.

Međunarodni festival pozorišta za decu - ...Da se na Festivalu prikažu najvrednija i umetnički najrelevantnija scenska ostvarenja iz domaće i međunarodne produkcije za decu; da doprinese promociji novih i afirmaciji ostvarenih kulturnih vrednosti na međunarodnom planu; da zbližava razne narode i čuva specifičnosti svakog jezika i različitosti svake kulture kao izvora našeg zajedničkog bogatstva... da afirmiše pozorišni život za decu i kulturu uopšte...

Pisci u fokusu - Popularizacija pisane reči među mladima, kao i upoznavanje ovdašnje publike sa aktuelnom književnom scenom u Srbiji, regionu i Evropi.

Gitar Open festival - Povezivanje sa sličnim ili istim manifestacijama u Evropi i regionu, decentralizacija i formiranje novih kulturnih i edukativnih centara u Republici Srbiji, kulturno-ekonomski boljitak zajednice u kojoj se festival organizuje, usklađivanje nivoa i razmena znanja domaćih i inostarnih gitarskih škola i formiranje mlade muzičke elite, kao dostojnih predstavnika Srbije u inostranstvu i nosioca evropske ideje školovanja.