



Diferenciranje kulturnih manifestacija u cilju razvoja kulturnog turizma u Vojvodini



Fakultet za sport i turizam
Novi Sad

Diferenciranje kulturnih manifestacija u cilju razvoja kulturnog turizma u Vojvodini

2014.

UNIVERZITET EDUCONS
FAKULTET ZA SPORT I TURIZAM,
NOVI SAD

Izdavač:

Fakultet za sport i turizam, Novi Sad
Radnička 30a
www.tims.edu.rs

Rukovodilac projekta:

Doc. dr Predrag Cvetičanin

Autori:

Doc. dr Predrag Cvetičanin
MSc Ivana Mišković
MSc Srđan Milošević
MSc Iva Škrbić

Recenzenti:

Prof. dr Dragica Tomka
Dr Branko Krasojević

Lektura i tehničko uređenje:

MA Ružica Karajović-Ibročić
MSc Jovan Plećaš

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

338.48-6:7/8(497.113)
06.074/.078(497.113)

DIFERENCIRANJE kulturnih manifestacija u cilju razvoja
kulturnog turizma u Vojvodini [Elektronski izvor] / [autori
Predrag Cvetičanin ... [et al.]]. - Novi Sad : Fakultet za
sport i turizam, 2014. - 1 elektronski optički disk (CD-ROM)
: tekst, slika ; 12 cm

Dostupno i na:

www.tims.edu.rs/Diferenciranje-kulturnih-manifestacija-u-cilju-razvoja-kulturnog-turizma-u-Vojvodini/.

- Nasl. sa naslovnog ekrana. - Podatak o autorima preuzet iz kolofona.

- Opis zasnovan na stanju na dan: 06.02.2015. -

Bibliografija.

ISBN 978-86-85871-28-3

1. Цветичанин, Предраг [аутор]

а) Културни туризам - Војводина б) Културне манифестације - Војводина

COBISS.SR-ID 293760519

Realizaciju projekta „Diferenciranje kulturnih manifestacija u Vojvodini u cilju razvoja kulturnog turizma” podržalo Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije.

SADRŽAJ

UVOD	5
MAPIRANJE TURISTIČKIH POTENCIJALA KULTURNIH MANIFESTACIJA U VOJVODINI	13
KULTURNA PARTICIPACIJA GRAĐANA SRBIJE I VOJVODINE	29
REZULTATI FOKUS GRUPA - PROBLEMI I PREPORUKE	47
Problemi u organizaciji kulturnih manifestacija u Vojvodini	47
Preporuke za razvoj turističkih potencijala kulturnih manifestacija u Vojvodini	54
Koraci ka razvoju kulturnog turizma u Vojvodini kroz unapređenje turističkih potencijala kulturnih manifestacija	67
LITERATURA	71

UVOD

Studija koja je pred vama nastala je u okviru projekta „Diferenciranje kulturnih manifestacija u Vojvodini u cilju razvoja kulturnog turizma“ Fakulteta za sport i turizam TIMS iz Novog Sada koji je finansijski podržan na godišnjem konkursu Ministarstva kulture i informisanja Republike Srbije i realizovan u periodu april – decembar 2014. godine.

Cilj ovog istraživačkog projekta jeste da pomogne razvoj kulturnog turizma u ovom regionu Srbije, kroz sticanje uvida u postojeće stanje u oblasti manifestacionog turizma i artikulisanje predloga za unapređenje turističkih potencijala kulturnih manifestacija koje se održavaju u Vojvodini. Utoliko je on zahtevao interdisciplinarno istraživanje na preseku pristupa kulturne politike, manifestacionog turizma i menadžmenta događaja.

Povod za njegovo koncipiranje bio je uvid da se - od oko 2.500 manifestacija (po nekima čak i 3.000 manifestacija) koje se održavaju u Srbiji, odnosno oko 900 kulturnih manifestacija u Srbiji i skoro 400 kulturnih manifestacija koje se održavaju u Vojvodini - u uslovima trenutne ekonomske krize veliki broj njih suočava se sa problemom održivosti, kao i da kulturne manifestacije nemaju uticaj na razvoj turizma u Srbiji i Vojvodini koji bi se realno mogao očekivati.

U svetskim okvirima danas kulturna produkcija jeste osnovni pokretač urbane ekonomije; kulturni događaji zauzimaju jedno od ključnih mesta u procesima urbanog razvoja; a kulturna recepcija presudno obeležava imidž mesta i gradova. U Srbiji, verovatno, nije realno očekivati slične efekte, ali bi drugačije organizovane, kulturne manifestacije izvesno mogle da daju značajniji doprinos širim kulturnim, ekonomskim i socijalnim ciljevima, nego što je to trenutno slučaj.

Imajući ovo na umu, projekat je težio da ostvari sledeće rezultate:

- 1) Da se mapiraju one kulturne manifestacije u Vojvodini koje imaju turistički potencijal;
- 2) Da se izvrši klasifikacija postojećih kulturnih manifestacija u Vojvodini (na osnovu niza kriterijuma relevantnih za njihov turistički potencijal);
- 3) Da se obavi mapiranje kulturnih praksi građana Vojvodine i Srbije, odnosno potražnje za kulturnim manifestacijama;
- 4) Da se ponudi set predloga za unapređenje kulturne ponude u domenu manifestacionog turizma u Vojvodini (poboljšanja kvaliteta, podizanja kapaciteta, prostornog i vremenskog rasporeda manifestacija, osnivanja novih i racionalizacije postojećih kulturnih manifestacija, itd);

Razultati projekta objavljeni u ovoj studiji namenjeni su prvenstveno trima grupama korisnika: onima koji planiraju kulturnu politiku i politiku razvoja turizma u Srbiji i Vojvodini (Ministarstvu kulture i informisanja Republike Srbije, Ministarstvu privrede, Pokrajinskom sekretarijatu za kulturu i javno informisanje, Pokrajinskom sekretarijatu za privredu, zapošljavanje i ravnopravnost polova, Turističkoj organizaciji Srbije i Turističkoj organizaciji Vojvodine, te lokalnim samoupravama u Vojvodini); neposrednim organizatorima kulturnih manifestacija na teritoriji Vojvodine zainteresovanim da unaprede svoje manifestacije i u pogledu kulturnih sadržaja i u pogledu njihovog turističkog potencijala; i istraživačima u oblasti kulturne politike, manifestacionog turizma i menadžmenta događaja kojima najčešće nedostaju podaci iz ovakvih empirijskih istraživanja.

U ovom uvodnom delu studije dat je pregled teorijske literature vezane za razvoj kulturnog i kreativnog turizma; uloge koje kulturne manifestacije imaju u promenjenom, globalizovanom svetu i novoj, simboličkoj ekonomiji, te pregled različitih klasifikacija manifestacija u inostranoj i

domaćoj literaturi. Nakon toga izloženi su rezultati mapiranja kulturnih manifestacija u Vojvodini i njihove klasifikacije; mapiranja kulturne participacije građana Srbije i Vojvodine u javnoj sferi, pregled problema i preporuka koji su razmatrani na fokus grupama održanim u okviru projekta; te, na kraju, predlog koraka za unapređenje kulturnog turizma u Vojvodini, kroz preporuke kreatorima kulturne politike i politike u oblasti turizma, predstavnicima lokalnih samouprava, te neposrednim organizatorima kulturnih manifestacija u Vojvodini.

Od kulturnog ka kreativnom turizmu

Kulturni turizam¹ ima dugu predistoriju, ali je njegova „eksplozija“ od 1980-ih godina² posledica čitavog niza društvenih transformacija, u prvom redu dugotrajnog procesa konvergencije između kulture i turizma, koji su nekada smatrani za potpuno različite sfere društvenog života. Nekada je samo mali broj vrlo bogatih ljudi mogao sebi da priušti putovanja čiji je cilj bilo upoznavanje drugih kultura ili obrazovanje, dok je ogromna većina stanovništva turizam videla samo kao priliku za odmor i rekreaciju.

Prema Džonu Uriju (Urry, 1995), dva paralelna procesa su dovela do povezivanja kulture i turizma: na jednoj strani, *kulturalizacija društva*, pojava simboličke ekonomije i nestajanje podela između kulture u antropološkom i estetskom smislu, te između elitne i popularne kulture; i, na drugoj strani, *kulturalizacija turističkih praksi* povezana sa proizvodnjom i cirkulacijom simboličkih sadržaja od strane kulturnih industrija.

U tekstu „Razvojne trajektorije turizma – od kulture do kreativnosti?, Greg Ričards (Richards, 2010) navodi da su naročito tri trajektorije dovele do nastanka kulturnog turizma: razvojne trajektorije potrošnje, proizvodnje i turizma.

Ričards ističe da sa razvojem društva, sa sve većom sposobnošću ljudi da zadovolje osnovne potrebe (za hranom, vodom i skloništem) dolazi do razvoja potreba višeg reda. Sledeći ekonomistu Tibora Scitovskog (Scitovsky, 1976) on ukazuje na istorijski trend razvoja od neveste ka veštij potrošnji i od ka-spolja-okrenutoj potrošnji prema-unutra-okrenutoj potrošnji, te da vremenom ljudi prestaju da budu zainteresovani samo za akumulaciju dobara, već teže razvoju vlastitih potencijala i potrošačkih sposobnosti. Ironično, ova težnja ka sve većoj kreativnosti u savremenom svetu praćena je nedostatkom vremena u kome bi se ta kreativnost ispoljila, koja onda često bude rezervisana samo za periode odmora i putovanja.

1 U dosadašnjim pokušajima određivanja kulturnog turizma, uglavnom su u opticaju četiri grupe definicija (McKercher i Du Cros, 2002). Prvu grupu čine aspiracione ili iskustvene definicije koje pokušavaju da odrede prirodu i značenje iskustva kulturnog turizma. Na drugoj strani, imamo operacionale definicije koje se usmeravaju na merenje broja kulturnih turista i obima aktivnosti u okviru kulturnog turizma. Na turizmu bazirane definicije posmatraju kulturni turizam kao jedan segment turističkog sistema koji koristi resurse turističke industrije, dok motivacione definicije obraćaju pažnju na razloge i motive koji pokreću ljude na putovanja. Primer aspiracione definicije kulturnog turizma bi bila Ričardsova definicija kulturnog turizma: „Kretanje osoba ka kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mesta boravka, sa namerom da skupe nove informacije i iskustva radi zadovoljenja njihovih kulturnih potreba“ (Richards, 1996). Mekintoš i Geldner npr. daju motivacionu definiciju kulturnog turizma, prema kojoj on uključuje "sve aspekte putovanja, na kojima putnici uče o istoriji i nasleđu drugih ili o njihovim savremenim načinima života i mišljenja" (McIntosh and Goeldner, 1986). Tipičan primer na turizmu bazirane definicije imamo u slučaju ECTARC (1989), gde se nabrajaju resursi koji se koriste u kulturnom turizmu ili pak u definicije koju daje Munsters (1996) koji pravi razliku između dve grupe resursa u kulturnom turizmu: atrakcija (spomenika, muzeja, tematskih ruta i tematskih parkova) i događaja/manifestacija (kulturno-istorijskih manifestacija, umetničkih manifestacija i događaja i zanimljivosti).

2 Kulturni turizam je krajem prve dekeade XXI veka, činio oko 40% ukupnih turističkih kretanja, a prema izveštaju OECD-a u 2007. godini u domenu kulturnog turizma je ostvareno skoro 360 miliona putovanja. A s obzirom na uočenu tendenciju da turisti koje primarno interesuje kulture troše, u proseku, za trećinu više od drugih turista, u terminima potrošnje i profita, mesto kulturnog turizma je još značajnije.

Druga značajna promena desila se u sferi produkcije. Prethodne faze u razvoju ekonomije koje su bile bazirane na proizvodnji roba, a potom usluga, zamenjene su u savremenom svetu ekonomijom proizvodnje doživljaja (Pine and Gilmore, 1999). Po Pajnu i Gilmoru, doživljaji kao ekonomska ponuda se suštinski razlikuju od usluga. Dok se usluge pružaju i mogu biti standardizovane, iskustva moraju biti kreirana tako da uključe potrošače u proizvodnju nezaboravnih doživljaja. Drugim rečima, iskustva su lična i dvoje pojedinaca ne može imati potpuno istovetan doživljaj.

U prošlosti, kultura je predominantno bila posmatrana kao deo potrošnje i (da bi opstala) kao javno dobro, podržavana kroz dotacije i subvencije. Danas se situacija promenila, pa se govori o tome da kultura proizvodi ekonomiju i o „ekonomiji kulture“, u čemu razvoj kulturnog turizma ima veliku ulogu. To naravno, podrazumeva i promenu prirode samog turizma. Brzi rast turizma tokom XX veka bio je prvenstveno posledica toga što su njegovi osnovni inputi jeftini i što je njihovo masovno korišćenje jednostavno. Međutim, masovni turizam je proizvodio i čitav niz negativnih posledica, od zagađenja životne sredine, preko degradacije lokalne kulture do zagušenosti prostora velikim brojem ljudi (automobila, motora, brodića). Ovi problemi su vremenom doveli do razvoja kulturnog turizma koji je posmatran kao „dobra“ forma turizma, s malim uticajem na okruženje, a sa značajnom potrošnjom na destinaciji. U početnim fazama kulturni turizam je naročito bio vezan za kulturnu baštinu (kulturne spomenike i muzeje)³, da bi danas sve veću ulogu u kulturnom turizmu dobijale kulturne manifestacije.

Razloge za brzi rast kulturnog turizma možemo tražiti i na strani tražnje i na strani ponude. Na strani tražnje može se govoriti o povećanom interesovanju za kulturu u čitavom društvu, posebno kao posledica značajno podignutog nivoa obrazovanja stanovništva u periodu nakon II svetskog rata. Na strani tražnje se takođe, kao značajan faktor, pominje sve veći procenat osoba treće dobi koje putuju i koje na putovanja vuče nostalgija za prošlim vremenima i poseta kulturnim spomenicima koje su obeležili njihove živote. Na strani ponude, turizam predstavlja neprestano rastuće tržište, koje u pojedinim delovima sveta predstavlja glavni izvor poslova i prihoda. To posebno važi za kulturni turizam, koji – za razliku od planinskog ili morskog turizma – ne zahteva prirodne, već samo kulturne resurse, kojima većina (i malih) mesta na svetu raspolaže.

Po Ričardsu, upravo ogroman uspeh kulturnog turizma u poslednjim decenijama, jeste ujedno i uzrok njegovog opadanja. Postajući nova forma masovnog turizma, kulturni turizam postupno odbija od sebe turiste sa izorno kulturnom motivacijom. Paraleleno sa sve većom sofisticiranošću i iskustvom kulturnih turista, kulturni proizvodi koji im se nude postaju sve standardizovaniji i sva manje inspirativni. To je dovelo do toga da kulturno inspirisani turisti⁴ počnu da traže nepoznata, još uvek neotkrivena, mala mesta, na kojima zaista mogu da okuse autentičnu lokalnu kulturu.

Ove procese prati i rast onoga što se naziva „*prosumption*“⁵ – procesa u kojima potrošači postaju proizvođači proizvoda i iskustava koje konzumiraju. Zahtevajući sve individualizovanija iskustva, udeo turista i, generalno, potrošača u njihovom kreiranju postaje sve veći.

Ovi procesi doveli su do rasta onoga što se danas označava kao kreativni turizam. Kreativni turizam je usmeren na proizvodnju doživljaja, pri čemu turisti imaju aktivnu ulogu u kreiranju tih doživljaja. Ričards i Rejmond definisali su kreativni turizam kao: „turizam koji nudi posetiocima mogućnost da

3 Prema podacima Europa Nostra i istraživanjima ATLAS-a, preko 50% aktera kulturnog turizma, upravo posećuje kulturne spomenike i muzeje.

4 Bajvoter (Bywater, 1993) daje tipologiju turista u kojoj razlikuje kulturno zainteresovane, kulturno motivisane i kulturno inspirisane turiste. Kulturno zainteresovani turisti su oni koji su generalno zainteresovani za kulturu i koji konzumiraju kulturne sadržaje na odmorima i putovanjima, iako to nisu posebno planirali. Centralni deo odmora kulturno motivisanih turista predstavlja konzumiranje kulturnih sadržaja, ali oni destinaciju za svoje putovanje nisu izabrali na osnovu tog kriterijuma; dok kulturno inspirisani turisti jesu oni koji kulturu vide kao glavni cilj njihovih putovanja i koji prelaze velike razdaljine upravo da bi uživali u kulturnim iskustvima.

5 „Prosumption“ je termin nastao spajanjem termina „*production*“ (proizvodnja) i „*consumption*“ (potrošnja) i označava proces aktivne potrošnje proizvoda i iskustava koje potrošač aktivno kreira.

razviju njihove kreativne potencijale kroz aktivnu participaciju u kursevima i iskustvima učenja koji su karakteristični za destinaciju gde se odvijaju“ (Richards & Raymond, 2000:18).

Razvoj kreativnog turizma pokazuje, s jedne strane, sve izraženiju težnju turista da iskoriste odmore i putovanja za učenje i vlastiti razvoj i, s druge strane, njihovo razočarenje trenutnom ponudom u oblasti kulturnog turizma. Kreativni turisti imaju želju da zaista upoznaju lokalnu kulturu, da se sretnu s ljudima u njihovom svakodnevnom okruženju, a učenje zanata, veština, lokalnih običaja predstavlja put koji to i omogućava.

Ričards ukazuje da ovaj pristup pruža priliku i da se stereotipne uloge lokalnog domaćina (pružaoca usluga) i turiste (primaoca usluga) donekle izmene. Lokalni stanovnici koji poseduju kreativna znanja i veštine, u ovim situacijama stižu novu poziciju moći kao nosioci znanja i učitelji veština, dok se turisti, iz uobičajene slike, blaziranih i često bahatih, nezalica mogu transformisati u učenike ili kolege, koji razmenjuju znanja sa lokalnim stanovništvom.

Razvoj kreativne potrošnje samo je deo danas univerzalnih procesa glorifikovanja kreativnosti. Ogroman deo aktivnosti kreativnih gradova [(Landry & Bianchini, 1995); (Landry, 2000, 2006) Florida, 2002) usmeren je na razvoj produktivnih kapaciteta gradova – kreativnih industrija ili kreativnih klastera - ali njihov razvoj danas u ništa manjoj meri zavisi i od njihovih sposobnosti za kreativnu potrošnju, u čemu ogromnu ulogu igraju upravo kreativni turizam i kulturne manifestacije.

Uloga manifestacija u umreženom društvu

Manifestacije u oduvek imale važne ulogu u društvu – da označe značajne momente za zajednicu; da, u ciklično shvaćenom vremenu, markiraju završetke proizvodnih ciklusa; kao religiozne svetkovine, proslave svetaca zaštitnika, kao kulturni festivali ili vašari. Sa prelaskom iz tradicionalnog društva u industrijski period i proslave su dobijale sve racionalizovaniju i kontrolisaniju formu, označavajući periode odmora i relaksacije u odnosu na mehaničku svakodnevnicu poslova. Pored toga, razvoj buržoaske kulture manifestacijama je dodelio i značajno mesto u promovisanju gradske kulture i istorije.

U savremenom svetu, manifestacije ponovo doživljavaju značajnu transformaciju poprimajući prvenstveno instrumentalnu ulogu sredstava ekonomskog razvoja, kulturne regeneracije, fizičkog restrukturiranja gradova (i manjih mesta) i njihovog pozicioniranja u regionalnim, nacionalnim ili globalnim okvirima. Utoliko se može reći da danas njihova uloga postaje centralna u razvojnim strategijama gradova i regiona.

Ključna promena se odigrala sa nastupanjem neo-liberalnog koncepta društvenog razvoja početkom 1980-ih u kome su kultura i umetnost prestali da budu tretirani kao javna dobra koja služe razvoju pojedinaca i zajednice, nego su počela da budu posmatrani kao roba koja se proizvodi da bi bila prodana. A ujedno su, kao deo kulturne ekonomije, postali jedno od osnovnih sredstava za rešavanje ekonomskih problema u mnogim delovima Evrope.

Razvijajući „realni kulturni kapital“ – kulturne spomenike, umetničke kolekcije, kulturne institucije, kulturnu infrastrukturu (Zukin, 1995) gradovi kreiraju - za razliku od pokretnog finansijskog kapitala - fiksirani kapital za čiju je eksploataciju neophodno dovesti potrošača na mesto potrošnje. Te je utoliko, privlačenje turista postalo jedan od najvažnijih aspekata kulturnih razvojnih strategija, posebno u ekonomski nerazvijenim područjima.

Ove strategije podrazumevaju, pri tom, kombinovanje kulturnih atrakcija (poput spomenika kulturnog nasleđa) sa kulturnim manifestacijama koje pružaju osećaj da se u gradu stalno nešto

dešava i često pretvaraju gradove u pozornice i u neprestano odvijajuće festivale. Ostvareni prihodi u okviru ovako koncipiranih totalnih kulturnih strategija, omogućavaju potom dalje ulaganje u kulturnu infrastrukturu i realni kulturni kapital.

Imajući ovakvu sliku u vidu, Greg Ričards u tekstu „Događaji i sredstva privlačenja pažnje“ (Richards, 2013) ukazuje na promenu važnosti sredstava proizvodnje i sredstava potrošnje u savremenom svetu. Ako su u ranom kapitalizmu, sredstva za proizvodnju predstavljala ključni resurs; te ako su u razvijenom kapitalizmu (Ritzer, 1999) „nova sredstva potrošnje“⁶ imala presudnu ulogu u maksimiziranju i pospešivanju potrošnje i preko granica trenutnih prihoda, onda u savremenom, umreženom društvu „sredstva privlačenja pažnje“ dobijaju ključni značaj.

Umrežena društva, koja proizvode bezmerne slapove informacija, istovremeno proizvode, kao oskudno dobro, nedostatak pažnje, koju je nekako potrebno privući. Prema Ričardsu, ključna uloga koju manifestacije igraju u savremenom društvu ogleda se u njihovoj sposobnosti da privuku pažnju potrošača.

A jednako značajnu ulogu one imaju u pružanju mogućnosti pojedincima da zadovolje potrebu za fizičkim ko-prisustvom. Nasuprot onome što bi se moglo očekivati, istraživanja pokazuju da moderni potrošači koji veliki deo svojih života provode na virtuelnim mrežama, imaju utoliko izraženiju potrebu za fizičkim ko-prisustvom. To je upravo ono što manifestacije mogu pružiti, postajući izuzetno važni prostori za socijalizaciju u savremenom, umreženom društvu.

Upravo zbog toga one imaju sposobnost da povežu kulturnu ekonomiju gradova sa narastajućim potrebama učesnika kreativnog turizma.

Prema Ričardsu i Palmeru (2010), gradovi sve više razvijaju ponudu kulturnih i drugih manifestacija zbog toga što su manifestacije fleksibilnije od ponude fiksiranog kulturnog nasleđa; što omogućavaju diferenciranje gradova u odnosu na opasnost serijske reprodukcije spomenika i druge kulturne infrastrukture; što imaju mogućnost da ponude „spektakl“ i „atmosfera“; što zadovoljavaju potrebu za fizičkim ko-prisustvom i osećanjem učestvovanja; i što koštaju manje i ostvaruju veće kratkorojne efekte.

Međutim, oni ističu i da je za uspeh kulturnih strategija (i razvoj „gradova-ispunjenih-događajima“) neophodan holistički pristup. Turističke i kulturne strategije koje se razvijaju u izolaciji u odnosu na druge sektore društava i urbanih zajednica, nemaju mnogo izgleda na uspeh. Gradovi, zatim, moraju razvijati programe koji su upravo njima prilagođeni. Svaki od gradova se nalazi u različitoj fazi u pogledu istorijskog, kulturnog, socijalnog i ekonomskog razvoja, te bi njihove strategije i programi morali da to i izražavaju. Jedan od važnih faktora, jeste i razvijanje partnerstava sa najrazličitijim zainteresovanim stranama u zajednici – kulturnim institucijama, lokalnim udruženjima i grupama, javnim ustanovama, turističkim i biznis sektorom. Pretpostavka uspeha su i dugoročno planiranje; postavljanje jasnih ciljeva koji bi trebalo da budu ostvareni; dobra komunikacija i marketing; dovoljni fondovi i jasna politička podrška da se ciljevi ostvare (uz održavanje političke nezavisnosti i umetničke autonomije organizatora manifestacija). A od posebna važnosti su, po njima, tri faktora: uključivanje članova lokalne zajednice, zajedničko kreiranje događaja sa raznovrsnim partnerima i spremnost da se preuzme rizik.

6 U slučaju potrošnje generalno ova „nova sredstva potrošnje“ uključuju kreditne kartice, TV shopove koji omogućavaju kupovinu iz fotelje, fast-food restorane ili šoping molove, u slučaju turizma ona se ogledaju u upotrebi turističkih autobusa, gradskih turističkih karata ili vođenih tura.

Tipologija i klasifikacija manifestacija

Podela manifestacija se može vršiti na osnovu različitih kriterijuma. Prema, Andrejeviću i Gruboru (2007), moguće ih je podeliti prema veličini i obimu; prema ponovljivosti i specifičnosti postavljanja i izvršenja; i prema namerama i karakteristikama događaja⁷.

S obzirom na veličinu i obim, uobičajeno se razlikuju mega događaji, *hallmark* događaji i važni događaji⁸. Kao mega događaji se određuju oni koji svojom veličinom utiču na ukupnu privrednu aktivnost zemlje domaćina i medijski su globalno pokriveni (oni uključuju npr. Olimpijske igre, *Superball*⁹, svetska prvenstva u fudbalu i drugim popularnim sportovima ili pak svetske izložbe). *Hallmark* događaji su oni koji na najbolji način brendiraju neku destinaciju ili pak organizaciju. Primeri ovakvih događaja jesu teniski turnir u Vimbldonu, karnevali u Rio de Žaneiru i Veneciji, festival u San Remu, Oktobarfest u Minhenu itd. Važni događaji izazivaju značajan interes javnosti, koji uslovljava medijsko praćenje i mogu doneti značajnu ekonomsku korist organizatorima (a mogu biti sportski, kulturni, poslovni, politički itd).

Prema drugom pomenutom kriterijumu razlikujemo specijalne i uobičajene događaje. Po Gecu (Getz, 1997) za određenje specijalnih događaja potrebna su dva činioca: specijalni događaj se odvija jednom ili u retkim slučajevima, van uobičajenih aktivnosti aktera koji organizuju događaj, dok za potrošače, on predstavlja socijalni i kulturni doživljaj izvan i iznad svakodnevnog iskustva.

Treći kriterijum klasifikacije događaja jesu namera i karakteristike događaja. Andrejević i Grubor, po ovom kriterijumu razlikuju osam vrsta događaja: kulturne, umetničke, odnosno zabave, poslovnice ili trgovačke, sportske, obrazovne i naučne, političke i privatne događaje. Među njima, poslovni događaji imaju najveći broj tipova, kao što su sajmovi, poljoprivredne izložbe, potrošačke izložbe, specijalizovane trgovačke izložbe, privatne izložbe, sastanci, konferencije i slični javni događaji. Među kulturnim manifestacijama, oni razlikuju festivale, karnevale, parade, religiozna događaje, koncerte, umetničke predstave, izložbe, svečanosti i ceremonije.

U studiji „Turističke manifestacije u Srbiji“ Željko Bjeljac (Bjeljac, 2010) je izvršio klasifikaciju turističkih manifestacija prema geografskim i ekonomskim kriterijumima.

U geografske kriterijume on ubraja: sadržaj; poreklo posetilaca i učesnika, rang manifestacije; tradicionalnost (stalnost u održavanju); lokaciju (mesto) održavanja; saobraćajnu pristupačnost i povezanost; vreme održavanja; broj posetilaca i učesnika; umetničku vrednost manifestacije; broj pratećih manifestacija; zadovoljstvo posetilaca; i kriterijum vrste organizatora manifestacije.

Glavni sadržaj manifestacije predstavlja osnovni program zbog koga se i održava manifestacija, na osnovu koga možemo razlikovati kulturne (kulturno-umetničke, umetničke), sportske, verske, privredne, zabavne i naučno-stručne manifestacije. Kao drugi kriterijum navodi se broj godina održavanja manifestacije, a kao tradicionalne su označene one manifestacije koje imaju neprekidan niz od najmanje pet uzastopnih održavanja, uz poznat datum i lokaciju održavanja. Prema rang - a imajući u vidu geografsko poreklo i broj posetilaca, značaj, veličinu sredstava koja se odvajaju za rang organizovanja, efektima koji proističu iz manifestacija, geografskom poreklu učesnika i sadržaju programa manifestacije - manifestacije se dele na lokalne, regionalne (zonske), nacionalne i internacionalne.

7 Po njima, ukrašanjem ovih kriterijuma moguće je dobiti složenu tipologiju događaja, koja uključuje mega sportske i mega poslovne događaje; sportske, poslovne, kulture i zabavne *hallmark* događaje; i glavne sportske, kulturne, umetničke, poslovne, obrazovne i naučne i političke događaje.

8 Vidi i Getz (1997) i Bodwin i dr. (2006)

9 Finale NFL lige u američkom fudbalu.

Kao još jedan od važnih kriterijuma pojavljuje se mesto održavanja manifestacije. On pokazuje povezanost manifestacije sa antropo-geografskim i prirodno-geografskim turističkim vrednostima i pokazuje udaljenost lokacije održavanja manifestacije od turistički atraktivnih lokaliteta. Na drugoj strani, vreme održavanja i broj dana trajanja važni su zbog povezanosti organizovanja manifestacija i slobodnog vremena posetilaca. Kriterijum broja posetilaca i broja učesnika ukazuje na masovnost i iskorišćenost programa turističke ponude, i, po ovom autoru, stoji u uzročno-posledičnoj vezi sa rangom manifestacije, vremenom u kom se održava i lokacijom održavanja.

S druge strane, kriterijum broja pratećih manifestacija ukazuje na raznovrsnost i atraktivnost programa koji manifestaciju uključuje u turističku ponudu. Radi utvrđivanja cilja organizovanja manifestacije, kao kriterijum se pojavljuje i vrsta organizatora manifestacija među kojima se nalaze lokalne samouprave, nevladine i strukovne organizacije, kulturne institucije, sportske saveze, turističke organizacije, privredne subjekte i dr.

Kao jedan od važnih kriterijuma za ocenu uspešnosti manifestacije navedeno je i zadovoljstvo posetilaca i učesnika programom, pri čemu su kao faktori koji najviše utiču na ocenu kvaliteta manifestacija od strane posetilaca istaknuti: „ambijent, turistička aktivnost u regionu, kvalitet manifestacionog turističkog proizvoda (autentičnost, kvalitet sadržaja programa), odnos lokalne zajednice prema posetiocima manifestacije i obrnuto, odnos posetilaca prema lokalnom stanovništvu, sigurnost boravka na destinaciji tokom manifestacije i društveni uticaj manifestacije“ (Hadžić i Bjeljac, 2006).

Po ovom autoru, značajan kriterijum za ocenu manifestacija jeste i njihova umetnička vrednost koja obuhvata ocenjivanje ambijenta, faktora koji su od značaja pri dizajniranju turističkog proizvoda, kulturnog značaja, robusnosti i kvaliteta sadržaja programa.

U ekonomskoj grupi kriterijuma Bjeljac navodi: uticaj kapitalnih projekata, ekološki, ekonomski, medijski i politički uticaj, stakeholderske odnose, kao i ocenu saradnje sa turističkim organizacijama, tur-operatorima i turističkim agencijama.

Uticaj kapitalnih projekata se odnosi na to koliko organizovanje manifestacije utiče na izgradnju infrastrukture i drugih kapitalnih objekata u mestu i regionu održavanja. Ekološki kriterijumi se tiču uticaja manifestacija na životnu sredinu regiona u kome se održavaju - kako u pozitivnom, tako i u negativnom smislu. Kriterijum medijsko-promotivnog uticaja odnosi se na zastupljenost manifestacije u štampanim i elektronskim medijima, učešće na promotivnim aktivnostima na berzama i sajmovima, a služi da se utvrdi značaj koji mediji i promocije imaju na održavanje manifestacije. Uticaj trenutne političke situacije u zemlji na organizovanje manifestacije predstavlja sadržaj političkog kriterijuma, dok se ekonomski kriterijum se odnosi na direktnu i indirektnu finansijsku dobit manifestacije.

Poslednja dva kriterijuma tiču se partnerskih odnosa u organizovanju manifestacija. Kriterijum razvijenosti stakeholderskih odnosa ima u vidu uticaj svih učesnika u organizovanju manifestacije na tok njenog planiranja i održavanja. On ima izuzetan značaj u razvoju manifestacionog turizma s obzirom na izraženu potrebu međusobne saradnje institucija u procesu organizacije manifestacija. U tesnoj vezi sa ovim kriterijumom je i kriterijum saradnje organizatora sa turističkim organizacijama i tur-operatorima i turističkim agencijama, koji mogu značajno doprineti razvoju turističkog potencijala manifestacija.

MAPIRANJE TURISTIČKIH POTENCIJALA KULTURNIH MANIFESTACIJA U VOJVODINI

Kao što smo već pomenuli, prvi zadatak u našem istraživanju bilo je mapiranje kulturnih manifestacija, imajući u vidu njihove potencijale za razvoj kulturnog turizma u Vojvodini i Srbiji. S obzirom na jako ograničena finansijska sredstva kojima smo raspolagali, najveći deo istraživanja odvijao se pretraživanjem izvora podataka na internetu i to kako republičkih, pokrajinskih i lokalnih turističkih organizacija, tako i internet stranica samih manifestacija.

Naši ključni izvori bili su *Kalendar događaja turističke organizacije Srbije* [<http://www.srbija.travel/kalendar-dogadjaja/>], *Kalendar manifestacija Turističke organizacije Vojvodine* [<http://vojvodinaonline.com/>], *Agenda manifestacija Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka* [<http://www.zaprokul.org.rs/AgendaManifestacija/Search.aspx>] i *Vodič kroz manifestacije* [<http://www.manifestacije.com/>]. Pored toga, koristili smo i podatke iz *Kalendar kulturnih manifestacija u Vojvodini* prikupljene u okviru istraživanja koje je 2009. godine obavio *Balkankult*. U jednom broju slučajeva, u potrazi za nedostajućim podacima, kontaktirali smo telefonom i e-mailom i organizatore manifestacija¹⁰.

S obzirom na specifično usmerenje našeg istraživanja, od skoro 400 kulturnih manifestacija koje se održavaju u Vojvodini, mapirali smo 203 kulturne manifestacije koje ili već jesu i turističke manifestacije ili imaju potencijal da postanu interesantne za turiste. Imajući u vidu limitirane mogućnosti Republike Srbije, AP Vojvodine i lokalnih samouprava da podrže održavanje ovako velikog broja kulturnih manifestacija, posmatrali smo turizam, ne samo kao mogućnost da se ovim manifestacijama obezbedi održivost, već istovremeno kao priliku da se one unaprede u organizacijskom i u sadržinskom pogledu i kao priliku da ove manifestacije daju doprinos društvenom razvoju sredina u kojima se održavaju.

Utoliko smo, od mnoštva različitih karakteristika kulturnih manifestacija, mapirali one koje su relevantne za razvoj njihovih turističkih potencijala. Među klasifikacijama o kojima smo govorili u prvom delu ove studije, tri su nam omogućile da omeđimo osnovni predmet našeg istraživanja.

- 1) Najpre, da li se radi o kulturnim manifestacijama koje već jesu i turističke manifestacije; koje imaju potencijal da to postanu ili, zbog svog malog obima ili specifičnog programa¹¹, nisu i nije realno da mogu biti privlačne i turistima¹².
- 2) Zatim, da li se radi o kulturnim manifestacijama u užem (estetskom) smislu, na kojima se prikazuju umetnička dostignuća u raznim oblastima umetnosti (muzici, književnosti, pozorištu, vizuelnim umetnostima...) ili se radi o kulturnim manifestacijama u širem (antropološkom) smislu, na kojima se prezentuju različiti aspekti načina života lokalnog stanovništva (od pripreme hrane i pića, svetkovina vezanih za cikluse obrade zemlje do predstavljanja narodnog stvaralaštva, tvorevina i umotvorina).
- 3) I na kraju, treće bitno razlikovanje bilo je ono koje razvrstava kulturne manifestacije u Vojvodini prema njihovoj veličini (imajući u vidu obim uloženi sredstava u organizaciju manifestacija i ostvarenu dobit, ukupan broj posetilaca i broj domaćih i inostranih turista među njima). Prema ovom poslednjem aspektu, kulturne manifestacije u Vojvodini smo podelili na male, srednje i velike manifestacije.

Problemi sa kojima se suočavaju, rešenja koja su za njih dostupna, potencijali za dalji razvoj, kao

10 Da pomenemo još samo da su pojedini članovi našeg tima ujedno i višegodišnji posetioци nekih od mapiranih manifestacija, te da nam je i njihovo iskustvo (koje je najbliže posmatranju sa učestvovanjem) bilo od koristi u realizaciji ove studije.

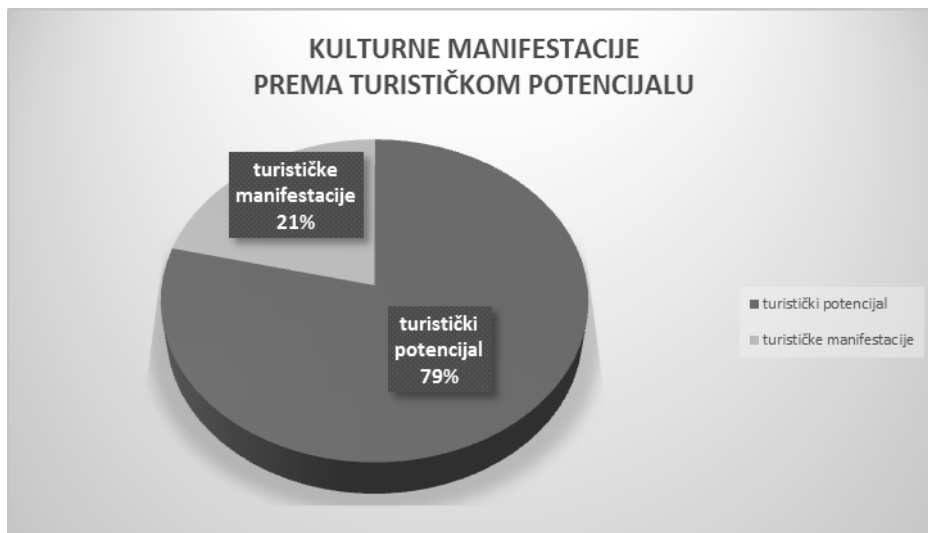
11 Bilo da se radi o malim lokalnim svetkovinama koje suštinski i nemaju ambicija da se obrate ikome izvan lokalne zajednice; školskim ili, generalno, obrazovnim priredbama ili pak usko-stručnim manifestacijama.

12 Pa smo, u skladu sa osnovnom intencijom istraživanja, ovu poslednju grupu isključili iz uzorka.

i preporuke za unapređenje stanja organizatorima, finansijerima i državnim organima koji ih podržavaju, suštinski se razlikuju u zavisnosti od ovih karakteristika. Utoliko smo smatrali da je za uvođenje reda u ovu oblast istraživanja, najpre važno da se sve ove suštinski različite manifestacija ne nađu u istom košu.

U prvom koraku, mapirali smo 203 kulturne manifestacije u Vojvodini, od kojih 43 već privlače značajan broj domaćih i inostranih turista, dok njih 160 ima turistički potencijal koji još uvek nije u dovoljnoj meri razvijen¹³.

GRAFIKON 1. KULTURNE MANIFESTACIJE U VOJVODINI PREMA NJIHOVOM TURISTIČKOM POTENCIJALU



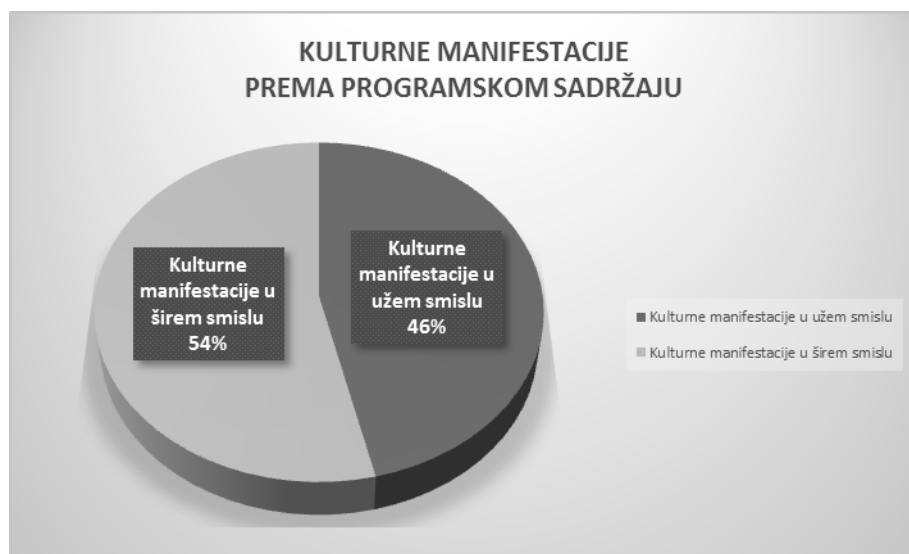
Zatim smo mapirane kulturne manifestacije razvrstali po tome da li su njihovi sadržaji primarno umetnički ili prvenstveno prikazuju elemente stilova života u zajednici u kojoj se manifestacija održava. Pokazalo se da većina kulturnih manifestacija pripada ovoj drugoj grupi i da umetničke manifestacije predstavljaju samo manji deo kulturne ponude (grafikon 2).

Među umetničkim manifestacijama, najviše je onih koji prezentuju muzičke sadržaje (50), potom manifestacija iz oblasti vizuelnih umetnosti i arhitekture (20), književnih manifestacija (14), pozorišnih manifestacija (9) i filmskih, foto i video manifestacija (7). Na drugoj strani, među kulturnim manifestacijama u širem smislu, najbrojnije su one koje spadaju u domen gastronomije i enologije¹⁴ (38), manifestacije narodnog stvaralaštva i narodnih običaja (34) i manifestacija kombinovanog tipa, koje najčešće uključuju i neke umetničke sadržaje (30) (vidi grafikon 3).

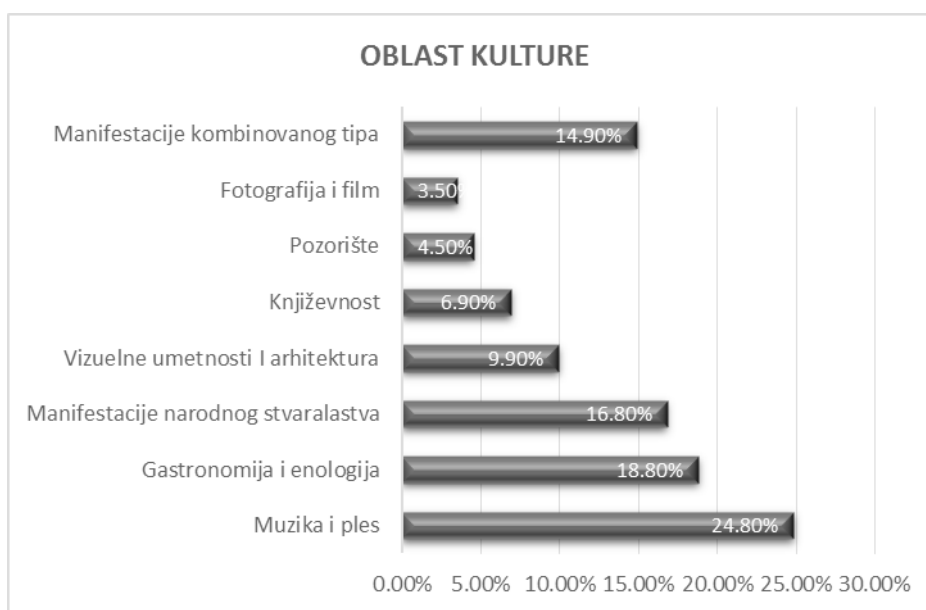
¹³ Ovaj odnos ujedno pokazuje i potrebu - kako za ovim istraživanjem, a posebno za sistematskim delovanjem u narednim godinama, usmerenim na unapređenje turističkih potencijala kulturnih manifestacija u Vojvodini.

¹⁴ Među njima su najpoznatije različite „ijade“ (slaninijade, kobasicijade, pasulijjade, pitijade, itd)

GRAFIKON 2 - KULTURNE MANIFESTACIJE U VOJVODINI PREMA PROGRAMSKOM SADRŽAJU

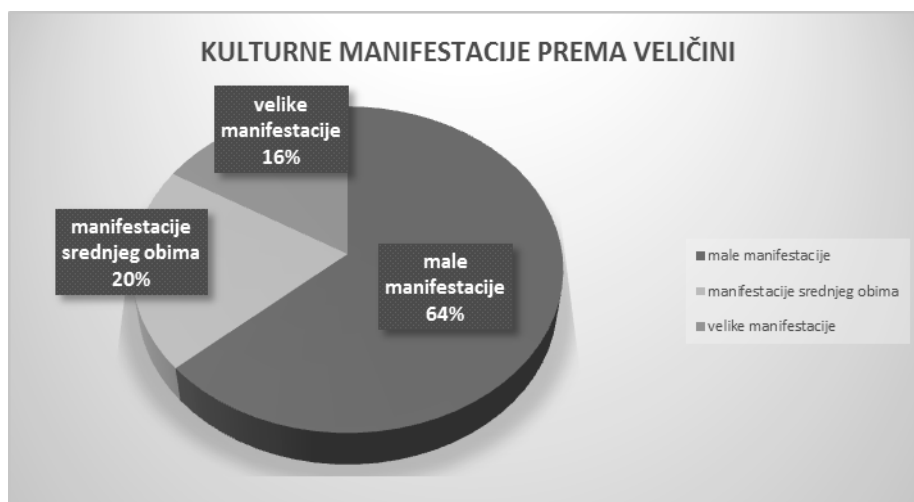


GRAFIKON 3 - OBLAST KULTURE KOJOJ MANIFESTACIJE U VOJVODINI PRIPADAJU



U ovim osnovnim razvrstavanjima, kulturne manifestacije u Vojvodini smo još podelili prema njihovoj veličini. Među mapiranim kulturnim manifestacijama najviše je malih manifestacija (129), zatim manifestacija srednjeg obima (41), dok je, imajući u vidu već pomenute kriterijume veličine uložених sredstava u organizaciju manifestacija i ostvarene dobiti, ukupnog broja posetilaca i broja domaćih i inostranih turista među njima, najmanje velikih manifestacija (33).

GRAFIKON 4 – KULTURNE MANIFESTACIJE PREMA NJIHOVOJ VELIČINI



Kada smo međusobno ukrstili ove kriterijume (vidi tabelu 1), pokazalo se da od ukupno 129 malih kulturnih manifestacija skoro dve trećine (82) spada u grupu kulturnih manifestacija u antropološkom smislu; da tek nešto preko jedne trećine malih manifestacija (47) čine kulturne manifestacije u užem, estetskom smislu; kao i da samo 8 malih kulturnih manifestacija (6,2%) već privlači određen broj turista, dok 121 (93,8%) ima nedovoljno razvijen turistički potencijal. U skladu s ovakvom distribucijom - i među malim kulturnim manifestacijama koje već imaju i turistički status (6 : 2) i među kulturnim manifestacijama malog obima, čiji turistički potencijali nisu dovoljno razvijeni (76 : 45) - dominiraju one koje spadaju u grupu kulturnih manifestacija u antropološkom smislu.

Već u slučaju kulturnih manifestacija srednjeg obima nije tako. Od ukupno 41 mapirane manifestacije srednjeg obima, 25 (61%) spada u grupu kulturnih manifestacija u užem smislu, dok je manji broj (16 ili 39%) u grupi kulturnih manifestacija u širem (antropološkom) smislu. Takođe, među manifestacijama srednjeg obima povećan je udeo kulturnih manifestacija koje već predstavljaju turistički proizvod (29,3%). Među njima dve trećine pripada kulturnim manifestacijama u estetskom smislu (8 : 4), a i među onima sa nerazvijenim turističkim potencijalom skoro tri petine (58,6%) spada u ovu grupu (17 : 12).

I na kraju, u slučaju velikih kulturnih manifestacija, trendovi su suprotni onima koje smo uočili kod kulturnih manifestacija malog obima. Od ukupno 33 velike kulturne manifestacije, dvostruko više je onih koji pripadaju estetskoj kulturi i u kojima se prezentuju umetnički programi (22 manifestacije). Takođe, među velikim manifestacijama je i više nego dvostruko onih koje već jesu i turistički proizvodi (23), nego onih koje samo imaju turistički potencijal (10). U skladu sa ovim trendovima i među velikim turističkim kulturnim manifestacijama (15 : 8) i među velikim kulturnim manifestacijama koje samo pokazuju turistički potencijal (7 : 3) ima više onih koje spadaju u kulturne manifestacije u estetskom smislu.

TABELA 1 – UKRŠTANJE OSNOVNIH KRITERIJUMA KLASIFIKACIJE KULTURNIH MANIFESTACIJA

		<i>Kulturne manifestacije u estetskom smislu</i>	<i>Kulturne manifestacije u antropološkom smislu</i>	<i>Total</i>
Male manifestacije	Kulturne manifestacije sa turističkim potencijalom	45 (37,2%) 95,7%	76 (62,8%) 92,7%	121 (100%) 93,8%
	Turističke kulturne manifestacija	2 (25,0%) 4,3%	6 (75,0%) 7,3%	8 (100%) 6,2%
	Total	47 (36,4%) 100%	82 (63,6%) 100%	129 (100%) 100%
Manifestacije srednjeg obima	Kulturne manifestacije sa turističkim potencijalom	17 (58,6%) 68,0%	12 (41,4%) 75,0%	29 (100%) 70,7%
	Turističke kulturne manifestacija	8 (66,7%) 32,0%	4 (33,3%) 25,0%	12 (100%) 29,3%
	Total	25 (61,0%) 100%	16 (39,0%) 100%	41 (100%) 100%
Velike manifestacije	Kulturne manifestacije sa turističkim potencijalom	7 (70%) 31,8%	3 (30%) 27,3%	10 (100%) 30,3%
	Turističke kulturne manifestacija	15 (65,2%) 68,2%	8 (34,8%) 72,7%	23 (100%) 69,7%
	Total	22 (66,7%) 100%	11 (33,3%) 100%	33 (100%) 100%

Svi ovi rezultati pokazuju jasan trend da u Vojvodini, sa porastom obima manifestacija, kulturne manifestacije u estetskom smislu zauzimaju sve značajnije mesto i da upravo među njima ima najviše onih koje već jesu i turistički interesantne. To ujedno ukazuje da, iako razvoj turističkih potencijala svih kulturnih manifestacija može dati značajan doprinos njihovoj održivosti i njihovom napredovanju, urgentni zadatak jeste razvoj turističkih potencijala malih kulturnih manifestacija koje se održavaju u Vojvodini i njihovo oblikovanje u turističke proizvode i to posebno onih koje spadaju u kulturne manifestacije u antropološkom smislu.

Geografski raspored kulturnih manifestacija u Vojvodini

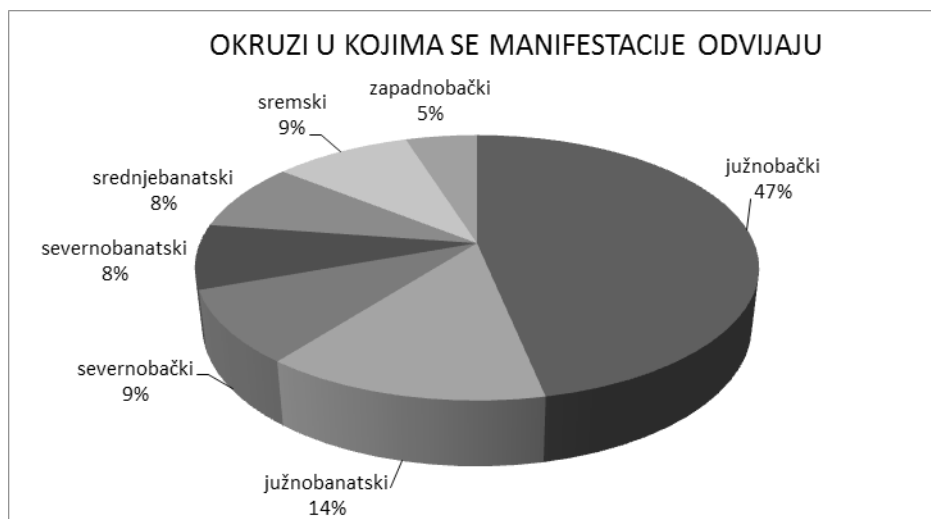
Kao što se može videti u tabeli 2, kulturne manifestacije koje smo mapirali u našem istraživanju održavaju se u 73 mesta u Vojvodini, od čega daleko najveći broj u Novom Sadu (44 manifestacije, a na širem području grada Novog Sada 49 ili 24,1% svih mapiranih manifestacija); zatim u Subotici (7 manifestacija, a na širem prostoru grada 16 manifestacija ili 7,9% njihovog ukupnog broja); u Pančevu (7 manifestacija, a uključujući i okolna mesta, 10 manifestacija ili 4,9% mapiranih manifestacija); Zrenjaninu (6/7), Somboru (5/7) i Vršcu (6/6). Ono što se može primetiti jeste da se na širem prostoru grada Novog Sada održava više kulturnih manifestacija nego u ovih preostalih pet najaktivniji gradova Vojvodine u organizaciji manifestacija - zajedno (49 : 46)

TABELA 2 – MESTO ODRŽAVANJA MAPIRANIH KULTURNIH MANIFESTACIJA U VOJVODINI

Mesto održavanja		Mesto održavanja	Broj manifestacija	Mesto održavanja	Broj manifestacija
1. Ada	3 (1,5%)	26. Kikinda	7 (3,4%)	51. Silbaš	1 (0,5%)
2. Bač	3 (1,5%)	27. Kisač	2 (1,0%)	52. Sirig	1 (0,5%)
3. Bačka Palanka	4 (2,0%)	28. Kovačica	2 (1,0%)	53. Sombor	5 (2,5%)
4. Bačka Topola	1 (0,5%)	29. Kovin	1 (0,5%)	54. Srbobran	3 (1,5%)
5. Bački Monoštor	2 (1,0%)	30. Kulpin	1 (0,5%)	55. S.Mitrovica	2 (1,0%)
6. Bački Petrovac	4 (2,0%)	31. Lovćenac	1 (0,5%)	56. S.Karlovci	7 (3,4%)
7. Bajmok	1 (0,5%)	32. Mali Idoš	1 (0,5%)	57. Starčevo	3 (1,5%)
8. Banatsko Karađorđevo	1 (0,5%)	33. Maradić	1 (0,5%)	58. Subotica	7 (3,4%)
9. Banoštor	1 (0,5%)	34. Mol	1 (0,5%)	59. Šid	5 (2,5%)
10. Bečej	2 (1,0%)	35. Morović	1 (0,5%)	60. Tavankut	1 (0,5%)
11. Bela Crkva	1 (0,5%)	36. Nova Pazova	1 (0,5%)	61. Temerin	4 (2,0%)
12. Crepaja	1 (0,5%)	37. Novi Bečej	5 (2,5%)	62. Titel	1 (0,5%)
13. Čenej	1 (0,5%)	38. Novi Sad	44 (21,7%)	63. Torak	1 (0,5%)
14. Čurug	1 (0,5%)	39. Novo Miloševo	1 (0,5%)	64. Turija	1 (0,5%)
15. Delioblato	1 (0,5%)	40. Odžaci	2 (1,0%)	65. Uzdin	1 (0,5%)
16. Dolovo	2 (1,0%)	41. Opovo	2 (1,0%)	66. Vojlovica	1 (0,5%)
17. Ečka	1 (0,5%)	42. Palić	7 (3,4%)	67. Vrbas	1 (0,5%)
18. Erdevik	1 (0,5%)	43. Pančevo	7 (3,4%)	68. Vršac	6 (3,0%)
19. Futog	2 (1,0%)	44. Pećinci	1 (0,5%)	69. Žabalj	3 (1,5%)
20. Gaj	1 (0,5%)	45. Pivnice	1 (0,5%)	70. Zasavica	1 (0,5%)
21. Gložan	1 (0,5%)	46. Ratkovo	1 (0,5%)	71. Žitište	2 (1,0%)
22. Inđija	2 (1,0%)	47. Ruma	3 (1,5%)	72. Zmajev	1 (0,5%)
23. Jazak	1 (0,5%)	48. Savino selo	1 (0,5%)	73. Zrenjanin	6 (3,0%)
24. Kačarevo	2 (1,0%)	49. Sečanj	1 (0,5%)		
25. Kanjiža	2 (1,0%)	50. Senta	2 (1,0%)		

Tendencija svojevrstne centralizacije kulturnih manifestacija sa turističkim potencijalom još je uočljivija kada pogledamo raspored manifestacija po okruzima. Kao što se može videti na grafikonu 5, čak 47% svih mapiranih manifestacija se održava u južnobačkom okrugu (čiji je centar Novi Sad). Nešto značajnije prisustvo kulturnih manifestacija je u južnobanatskom okrugu (čije je središte Pančevo), dok je u ostalim okruzima taj procenat srazmerno mali.

GRAFIKON 5 – OKRUZI U VOJVODINI U KOJIMA SE KULTURNE MANIFESTACIJE ODVIJAJU



Ovi trendovi su ostali očigledni i kada smo pogledali geografski raspored mapiranih kulturnih

manifestacija u odnosu na osnovne klasifikacije koje smo primenili.

U južnobačkom okrugu održava se više od polovine (51,1%) malih kulturnih manifestacija u užem smislu, kao i 44% manifestacija srednjeg obima i skoro dve trećine (63,6%) velikih umetničkih manifestacija. Male kulturne manifestacija u estetskom smislu su još, u značajnijem obimu, prisutne u južnobanatskom okrugu - 17% (središte Pančevo) i srednjobanatskom okrugu - 12,8% (središte Zrenjanin)¹⁵. Nešto veći broj onih srednjeg obima se organizuje u južnobanatskom okrugu (16%) i zapadnobačkom okrugu (središte Sombor – 12%), dok kod velikih kulturnih manifestacija u estetskom smislu, pored južnobačkog okruga, samo još severnobački okrug (središte Subotica) ima nešto značajnije učešće (13,6%).

Geografska zastupljenost kulturnih manifestacija u antropološkom smislu je ravnomernija, te se u južnobačkom okrugu, na primer, održava 25% kulturnih manifestacija srednjeg obima i 36,4% velikih kulturnih manifestacija. Među manifestacijama srednjeg obima, značajno je učešće onih koje se održavaju u severnobačkom okrugu (25%, središte Subotica) i severnobanatskom okrugu (18,8%, središte Kikinda), odnosno, u slučaju velikih manifestacija, u južnobanatskom okrugu (36,4%, središte Pančevo).

Važno je još primetiti da se u severnobanatskom okrugu (središte Kikinda) ne održava ni jedna velika kulturna manifestacija u užem smislu koja privlači značajniji broj turista ili da u srednjobanatskom (središte Zrenjanin) i zapadnobačkom okrugu (središte Sombor) nema ni jedne velike, turistički značajne, kulturne manifestacije u širem (antropološkom) smislu.

Kao što smo već mogli videti, u pogledu turističkih potencijala kulturnih manifestacija, među malim i srednjim kulturnim manifestacijama dominiraju one čiji turistički potencijali nisu u potpunosti razvijeni, dok je među velikim kulturnim manifestacijama više onih koje već predstavljaju turistički proizvod. A trend centralizacije u organizaciji manifestacija u Vojvodini je i ovde uočljiv i jasniji je kod onih manifestacija koje već privlače turiste, nego kod onih čije potencijale tek treba razvijati.

Od ukupno osam malih manifestacija za koje već postoji interesovanje kod turista, pet se organizuje u južnobačkom okrugu, dok se u ostalim okruzima u Vojvodini održava tek po jedna ili ih uopšte nema. Na drugoj strani, među onim malim kulturnim manifestacijama čiji je i turistički potencijal još uvek neznatan, pored južnobačkog okruga (57 manifestacija ili 47,1%), nešto veći njihov broj (po 15 manifestacija ili 12,4%) je prisutan i u južnobanatskom (središte Pančevo), sremskom okrugu (središte Sremska Mitrovica) i u srednjobanatskom okrugu (središte Zrenjanin - 13 manifestacija ili 10,7%). Od kulturnih manifestacija srednjeg obima već interestantnih turistima, po tri se održavaju u južnobanatskom (središte Pančevo) i severnobačkom okrugu (središte Subotica), a po dve u severnobanatskom (središte Kikinda) i južnobačkom okrugu (središte Novi Sad), u kome se održava i najveći broj manifestacija srednjeg obima nedovoljno razvijenih turističkih potencijala¹⁶. Trend centralizacije je najjasniji kod velikih kulturnih manifestacija, gde se od ukupno 23 manifestacije koji privlače turiste, 14 (60,9%) organizuje u južnobačkom okrugu.

Vremenska dimenzija kulturnih manifestacija u Vojvodini

U narednom koraku, želeli smo da saznamo vremenski raspored ovih manifestacija, kao i da sagledamo koliko one traju, te koliko dugo već postoje. Što se tiče vremenske dimenzije, jedna od stvari koja nas je interesovala jeste u kojoj meri se, među mapiranim manifestacijama, nalaze novoustanovljene manifestacije, a koliko njih već za sobom ima značajnu tradiciju. Pokazalo se da je samo mali broj manifestacija (10,9%) ustanovljen relativno nedavno, da najveći broj ima za sobom tradiciju dužu

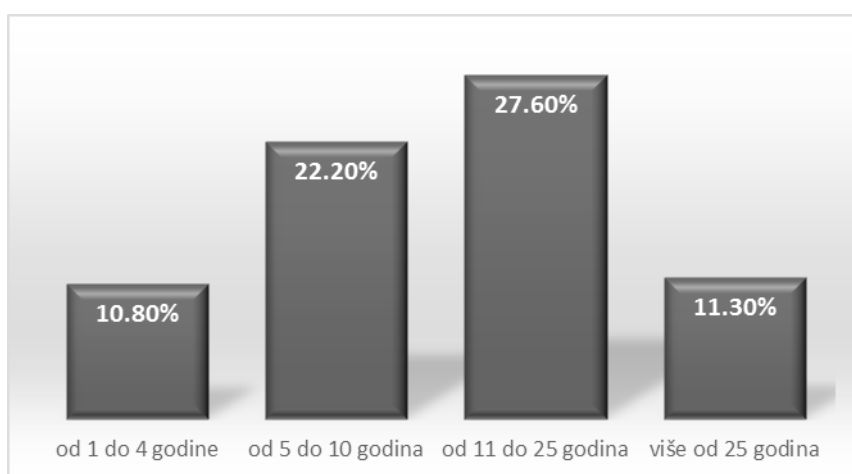
15 U ova tri okruga organizuje se 80,9% svih malih kulturnih manifestacija u užem, estetskom smislu.

16 Trinaest od ukupno 29 ovih manifestacija

od deset godina, dok priličan broj manifestacija vuče korene iz socijalističkog perioda, a neke čak i iz perioda pre Drugog svetskog rata.

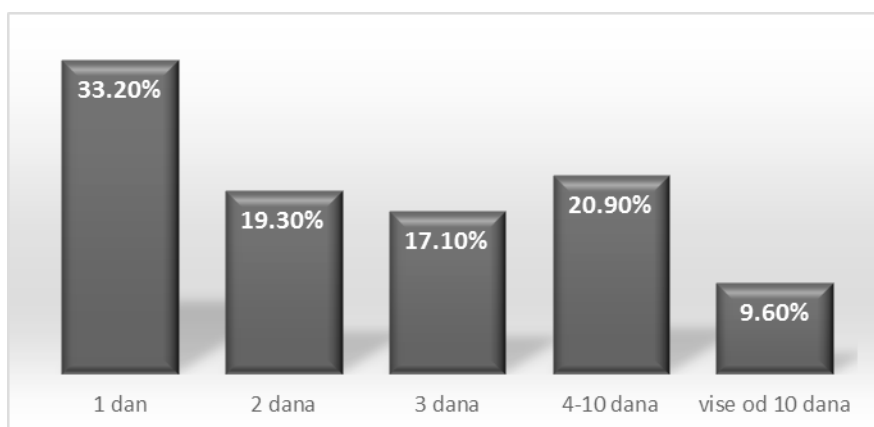
Dok je među manifestacijama srednjeg obima u Vojvodini najviše onih ustanovljenih u 2000-im, koje se održavaju između 5 i 10 godina¹⁷, među malim i velikim kulturnim manifestacijama najveći je broj onih sa tradicijom dužom od 10 godina¹⁸. Važno je još primetiti da su među kulturnim manifestacijama u užem (estetskom smislu) iznad proseka zastupljene one koje traju već više od 25 godina, a da su među onima koje spadaju u kulturne manifestacije u širem (antropološkom) smislu natprosečno zastupljene one koje su novoustanovljene (što jasno pokazuje trend većeg značaja koji im se ukazuje poslednjih godina). I na kraju, u pogledu turističkih potencijala, jasno se može uočiti očekivani trend da manifestacije sa najdužom tradicijom i privlače najveći broj turista, dok one koje su nedavno ustanovljene još uvek nemaju razvijene turističke potencijale.

GRAFIKON 6 – TRADICIJA MANIFESTACIJA (U GODINAMA)



Što se tiče trajanja mapiranih kulturnih manifestacija, među njima najveći broj čine jednodnevne manifestacije (62); potom one koje traju od 4 do 10 dana (39), pa dvodnevne (36) i trodnevne (32), a nije zanemarljiv ni broj manifestacija koje traju duže od 10 dana (18).

GRAFIKON 7 - TRAJANJE MANIFESTACIJA (U DANIMA)



Najveći broj malih manifestacija traje samo jedan dan (50 ili 42,4%). Među manifestacijama srednjeg

¹⁷ Te se njihov srednji obim možda može pripisati tome što još uvek „rastu“.

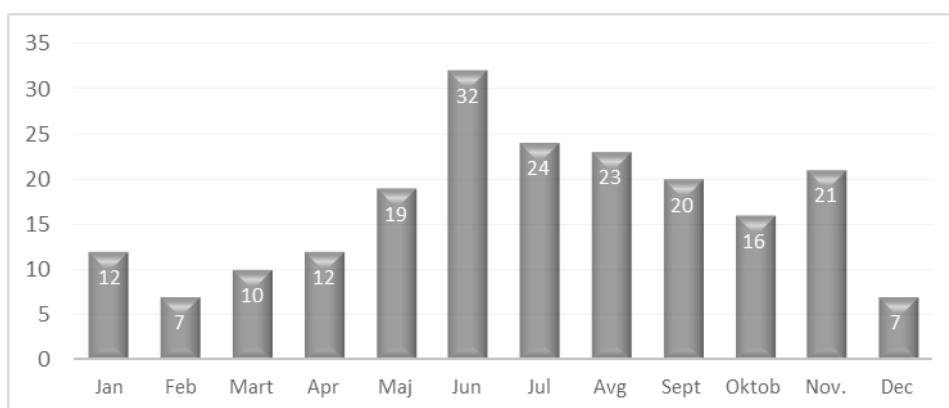
¹⁸ Među velikim kulturnim manifestacijama 37,9% ima tradiciju održavanja dugu između 11 i 25 godina, a 34,5% dužu od 25 godina; dok je među malim manifestacijama čak 45,2% onih čija je tradicija duga između 11 i 25 godina. To ujedno posredno pokazuje da su one „pronašle“ svoj format, koji se u budućnosti verovatno neće menjati.

obima, najviše je onih dvodnevni (11 ili 30,6%), dok su među velikim kulturnim manifestacijama najbrojnije one koje traju između 4 i 10 dana (14 ili 42,4%).

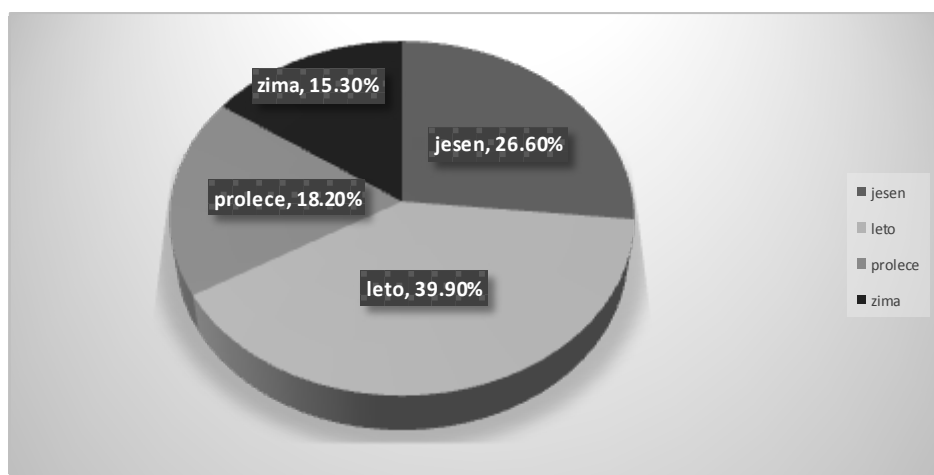
Kada smo posmatrali trajanje kulturnih manifestacija u užem (estetskom) smislu i širem (antropološkom) smislu, pokazalo se da najveći broj estetskih manifestacija traje između 4 i 10 dana (28 manifestacija ili 32,9%), dok je među kulturnim manifestacijama u kojima se prezentuje način života zajednice najviše jednodnevni (45 manifestacija ili 44,1%).

I na kraju, u pogledu razvijenosti turističkih potencijala, među onima koje predstavljaju turističke proizvode, ponovo je najviše onih višednevni¹⁹ (14 manifestacija ili 35,9%), dok one čiji su turistički potencijali još uvek nedovoljno razvijeni najčešće traju jedan dan (56 ili 37,8%)

GRAFIKON 8 - MESEC U KOME SE KULTURNE MANIFESTACIJE ODRŽAVAJU



GRAFIKON 9 - GODIŠNJE DOBA U KOME SE MANIFESTACIJE ODRŽAVAJU



Kao što se može videti na grafikonima 8 i 9, najveći broj mapiranih kulturnih manifestacija u Vojvodini održava se, kao što bi se i moglo očekivati, u letnjim mesecima, a drugi „vrhunci“ uključuju maj, oktobar i novembar. Ono što je iznenađujuće jeste veoma mali broj kulturnih manifestacija u decembru i januaru, u mesecima koji su, kod nas i u svetu, puni verskih i svetovnih praznika, te ljudi često tada imaju slobodnog vremena i putuju.

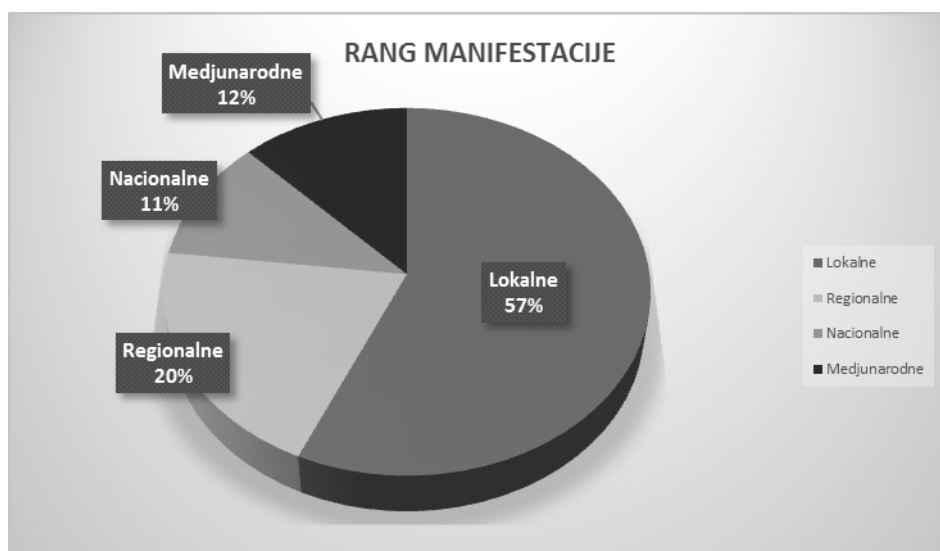
¹⁹ U zimskom periodu procentualno je najviše malih kulturnih manifestacija, dok su manifestacija između 4 i 10 dana

srednjeg obima procentualno najzastupljenije u proleće, a velike kulturne manifestacije u letnjim mesecima. Među manifestacijama čiji turistički potencijal nije u potpunosti razvijen nema značajnijih razlika u pogledu perioda u kome se održavaju, dok se manifestacije koje već privlače pažnju turista procentualno najviše održavaju tokom letnjeg perioda. I na kraju, najveći broj kulturnih manifestacija u estetskom smislu se iznad proseka odvija u prolećnim mesecima, dok se procentualno najveći broj kulturnih manifestacija u antropološkom smislu organizuje u jesenjem i zimskom periodu.

Organizacijske karakteristike kulturnih manifestacija u Vojvodini

Jedna od klasifikacija kulturnih manifestacija jeste ona koja ih deli prema njihovom rangu, na lokalne, regionalne (zonske), nacionalne i međunarodne²⁰. Među mapiranim kulturnim manifestacijama u Vojvodini, očekivano je najveći broj lokalnih kulturnih manifestacija (113), ali je značajan broj i onih koje su značajne na nivou Vojvodine (41), kao i onih koje su nacionalnog značaja (ranga), a održava se i 25 kulturnih manifestacija međunarodnog nivoa.

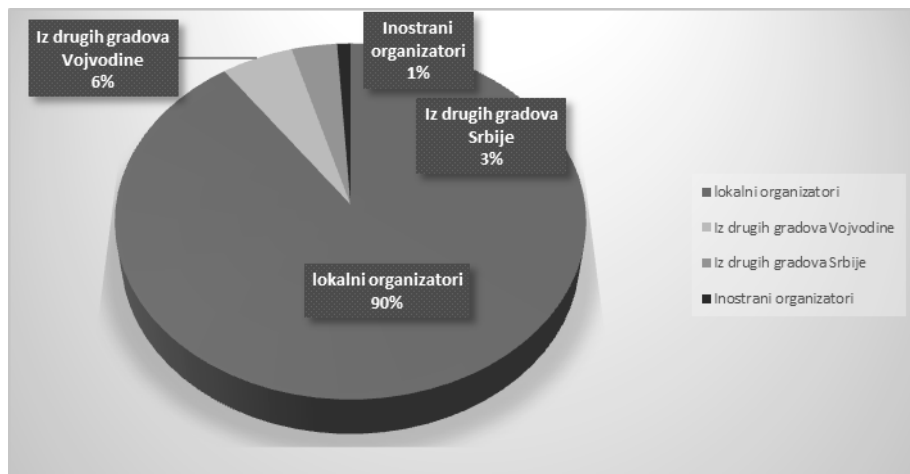
GRAFIKON 10 - RANG MANIFESTACIJE



Očekivano, male manifestacije su uglavnom i lokalne (99 ili 76,7%), ali se među 25 kulturnih manifestacija međunarodnog ranga, pored devet velikih kulturnih manifestacija i osam manifestacija srednjeg obima, nalazi i osam malih manifestacija. Gotovo sve manifestacije međunarodnog ranga spadaju u red umetničkih manifestacija, odnosno kulturnih manifestacija u estetskom smislu, dok samo tri manifestacije koje prezentiraju kulturu u antropološkom smislu imaju međunarodni značaj. Međutim, nasuprot očekivanjima, samo 8 kulturnih manifestacija međunarodnog ranga već predstavlja razvijenih turistički proizvod, dok za njih 17 turistički potencijali još uvek nisu dovoljno razvijeni.

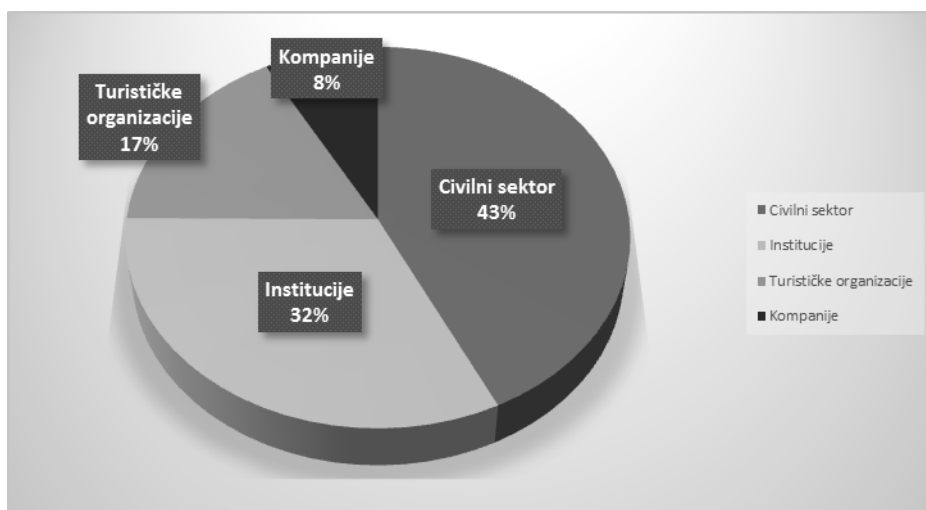
Ogromnu većinu mapiranih kulturnih manifestacija u Vojvodini organizuju lokalni organizatori. Organizatori iz drugih gradova Vojvodine učestvuju samo u 6% manifestacija, iz drugih gradova Srbije u 3% slučajeva, dok je prisustvo inostranih organizatora manifestacija prava retkost.

GRAFIKON 11 - KULTURNE MANIFESTACIJE U VOJVODINI PREMA POREKLU ORGANIZATORA



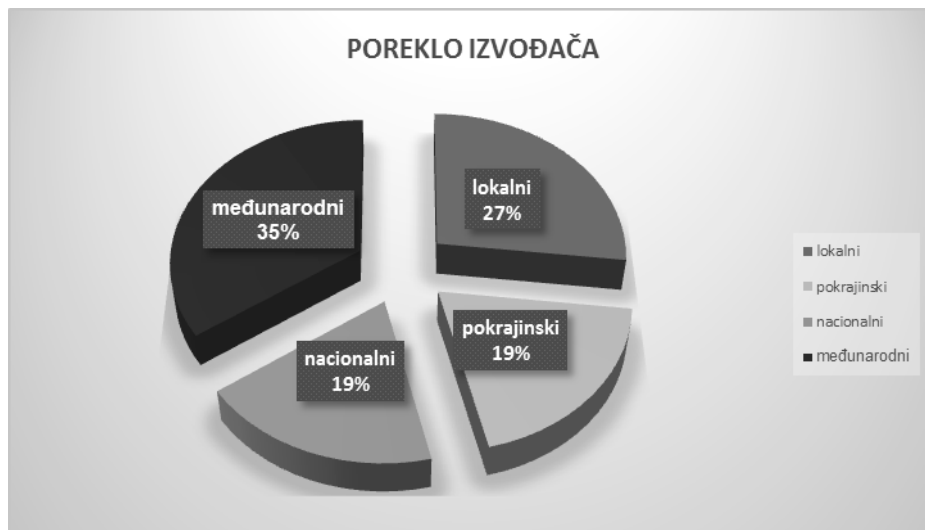
Među njima, najviše je organizacija koje pripadaju civilnom sektoru (kulturno-umetnička društva, strukovna udruženja umetnika, nevladine organizacije...) i kulturnih, obrazovnih ili institucija lokalne samouprave. Mnogo je manji broj manifestacija koje organizuju lokalne turističke organizacije ili poslovnih subjekti, poput domaćih ili inostranih kompanija. Ovo dosta jasno pokazuje osnovnu intenciju pri organizovanju kulturnih manifestacija u Vojvodini, naime da su one prvenstveno usmerene prema lokalnom stanovništvu i da imaju pretežno nekomercijalni karakter.

GRAFIKON 12 – KULTURNE MANIFESTACIJE U VOJVODINI PREMA TIPU ORGANIZATORA



Međutim, to istovremeno ne znači da na ovim manifestacijama nastupaju isključivo lokalni izvođači, kao što bi se moglo očekivati. Štaviše, samo u malom broju slučajeva na manifestacijama program nose lokalni izvođači, dok su najzastupljeniji izvođači oni iz inostranstva (najčešće iz bivših jugoslovenskih republika).

GRAFIKON 13 – POREKLO IZVOĐAČA NA KULTURNIM MANIFESTACIJAMA U VOJVODINI



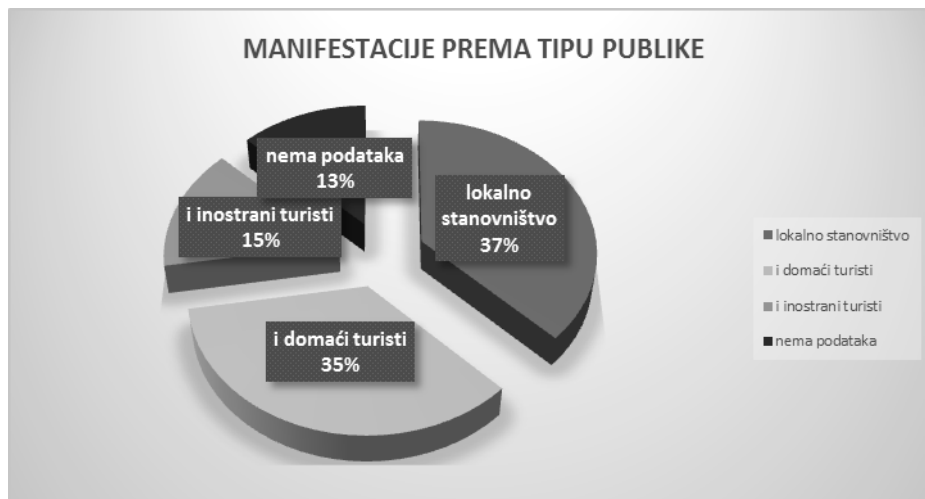
Često čak i na malim kulturnim manifestacija (20,2%) nastupaju izvođači koji dolaze van Srbije, dok je u slučaju velikih kulturnih manifestacija (72,7%) učešće međunarodnih izvođača gotovo pravilo. Kao što bi se moglo očekivati, lokalni i pokrajinski izvođači su najprisutniji u kulturnim manifestacijama u antropološkom smislu reči (66,8%), dok se na umetničkim manifestacijama među izvođačima najčešće pojavljuju oni nacionalnog nivoa (23,4%) i međunarodnog nivoa (54,3%).

Iako usmerenje manifestacija prema lokalnoj zajednici (prema podizanju nivoa socijalne kohezije, jačanju građanskog ponosa i osećanja solidarnosti) jeste jedan važan segment delovanja manifestacija, neobično je da 66,7% mapiranih kulturnih manifestacija u Vojvodini, na kojima nastupaju izvođači iz inostranstva, nema razvijene turističke potencijale, dok samo 33,3% predstavlja razvijen turistički proizvod.

Ovaj odnos organizatora prema svrsi kulturnih manifestacija jeste jedno od najvažnijih pitanja našeg istraživanja, te smo pokušali da mapiramo faktičko prisustvo domaćih i međunarodnih turista na manifestacijama. Naravno, ovo su podaci koje je teško locirati, te u 13% slučajeva nismo uspeli da dobijemo iole pouzdane podatke, dok smo u drugim slučajevima već i pri minimalnom prisustvu domaćih i stranih turista, ove manifestacije tako razvrstavali.

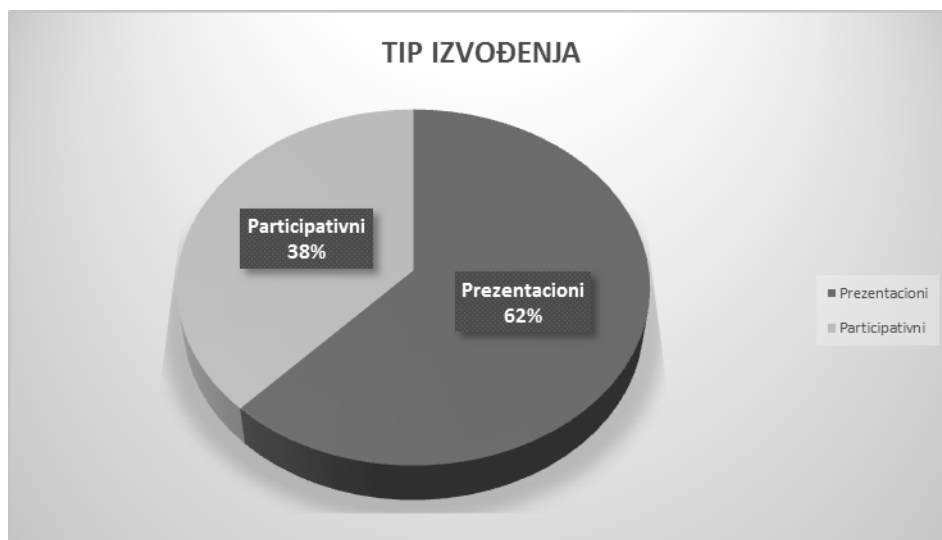
Kao što se može videti na grafikonu 14, na prilično velikom broju kulturnih manifestacija u Vojvodini, uopšte nema turista. Na nešto više od jedne trećine kulturnih manifestacija imamo prisustvo domaćih turista, a oko 15% manifestacija privlači i domaće i inostrane turiste. Imajući u vidu rezultate istraživanja iz drugih, pa i susednih zemalja, a posebno imajući u vidu finansijska ulaganja u organizaciju kulturnih manifestacija, taj broj je očigledno nedovoljan.

GRAFIKON 14 – KULTURNE MANIFESTACIJE U VOJVODINI PREMA TIPU PUBLIKE



Jedna od stvari na kojoj bi svakako trebalo raditi, imajući u vidu savremene trendove u oblasti turizma koji vode ka razvoju kreativnog turizma, jeste promena tipa izvođenja na jednom broju manifestacija. Podaci sa grafikona 15 pokazuju da kod velike većine manifestacija preovlađuje prezentacioni tip izvođenja, dok samo u 38% mapiranih kulturnih manifestacija participativni pristup ima važnije mesto.

GRAFIKON 15 - TIP IZVOĐENJA NA KULTURNIM MANIFESTACIJAMA



Posebno u slučaju malih manifestacija i kulturnih manifestacija u antropološkom smislu, turisti (posebno inostrani) očekuju da participiraju u njima, da uče lokalne običaje, da savladaju kako se pripremaju lokalna jela, da učestvuju u lokalnim plesovima. To bi izvesno bio jedan od puteva za unapređenje turističkog potencijala ovih manifestacija.

Drugi put bi bilo umrežavanje ovih manifestacija. Prema podacima do kojih smo mi došli, organizatori skoro $\frac{3}{4}$ kulturnih manifestacija u Vojvodini ovom poslu pristupa samostalno, dok je svega 3% kulturnih manifestacija umreženo. Imajući u vidu dostupne podatke, naša je procena da bar jedna petina mapiranih kulturnih manifestacija u Vojvodini ima jasan potencijal i očiglednu potrebu za umrežavanjem.

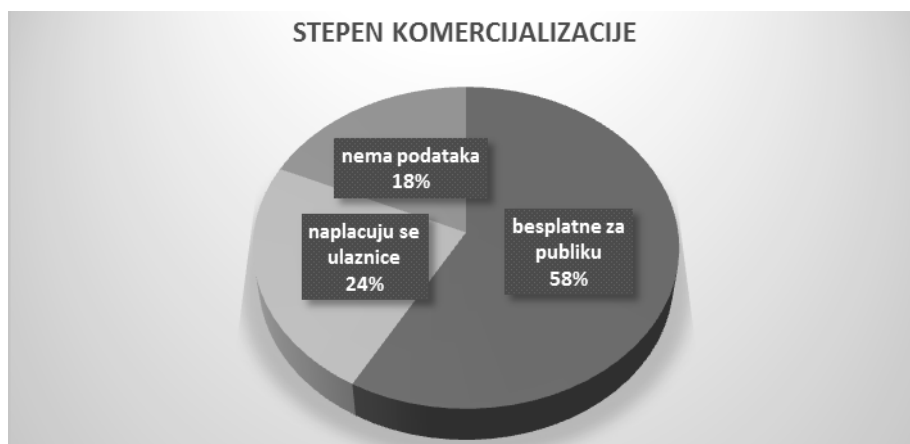
GRAFIKON 16 - PODELA KULTURNIH MANIFESTACIJA U VOJVODINI PREMA POTENCIJALU ZA UMREŽAVANJE



Umrežavanje, naravno, nije nešto čemu bi trebalo težiti zbog njega samog, nego zbog koristi koje bi organizatorima moglo doneti, a koje se ogledaju u smanjenju troškova, zajedničkom korišćenju resursa, zajedničkom marketinškom nastupu i, ne na poslednjem mestu, mnogo većoj verovatnoći privlačenja turista. Posebno u slučaju malih kulturnih manifestacija u antropološkom smislu (berbi grožđa, fijakerijada, kobasicijada, slaninijada, pasulijada, pitijada, itd.) potpuno je neracionalno da se održava njihov veliki broj i da one budu prostorno i vremenski „razbacane“, tako da neko ko je zainteresovan za takav tip manifestacija nema načina da poseti više njih, niti volje da krene na put, samo zbog jednog, najčešće jednodnevnog događaja²¹. Verovatno je da će politika štednje (na republičkom, pokrajinskom i lokalnom nivou) primorati organizatore da počnu da razmišljaju o umrežavanju, ali je poželjno da se njegove potencijalne koristi (u saradnji sa turističkim organizacijama i turističkim agencijama) što pre iskoriste.

Poslednje dve karakteristike kulturnih manifestacija u Vojvodini koje su nam bile interesantne, a za koje smo uspeli da prikupimo podatke, tiču se poslovne politike organizatora. Jedna od njih odnosi se na to da li organizatori naplaćuju ulaznice ili je prisustvo kulturnim manifestacijama besplatno za publiku. Prema dostupnim podacima, na grafikonu 17 može se videti da se otprilike na ¼ manifestacija ulaz plaća, dok je u velikoj većini slučajeva prisustvo manifestaciji besplatno.

GRAFIKON 17 - STEPEN KOMERCIJALIZACIJE KULTURNIH MANIFESTACIJA U VOJVODINI



Ono o čemu bi, pri tom, trebalo voditi računa, jeste da naplaćivanje ulaznica nije jedini način komerijalizacije manifestacija. Mnogo značajniji izvor prihoda može biti prodaja hrane i pića i

²¹ Neracionalno je npr. da postoje tri festivala „Cvetanja Tise“, mesto da se organizuje „Nedelja cvetanja Tise“; kao što bi mnogo bolje bilo da umesto osam nezavisnih fijakerijada imamo „Mesec fijakera u Vojvodini“

posebno najrazličitijih suvernira.

GRAFIKON 18 – CATERING & MERCHANDISING



Prema podacima koje smo uspeli da prikupimo²², samo mali broj mapiranih kulturnih manifestacija ima razvijene prateće komercijalne programe (prodaje hrane i pića, te prodaje suvenira). Skoro trećina mapiranih manifestacija ima mali obim komercijalnih programa, dok 30% nema baš nikakve dopunske prihode od pratećih programa. To takođe svedoči o nedovoljno jasnim ekonomskih ciljevima kulturnih manifestacija u Vojvodini.

* * *

Rezultati mapiranja pokazali su nam da u ukupnoj „slici“ kulturnih manifestacija u Vojvodini centralno mesto zauzimaju male manifestacije, i to one u kojima se prezentuje antropološki shvaćena kultura kao način života lokalne zajednice, dok velike umetničke manifestacije predstavljaju samo manji deo kulturne produkcije u ovoj oblasti. A da se sa porastom obima manifestacija povećava i učešće kulturnih manifestacija u užem (estetskom) smislu, tako da među velikim kulturnim manifestacijama u Vojvodini one dominiraju i, da bar u ovom trenutku, one predstavljaju ključne turističke adute Vojvodine u domenu kulturnog turizma.

Naši rezultati jasno ukazuju i na postojanje trenda centralizacije kulturnih manifestacija u Vojvodini. U Novom Sadu se održava ¼ svih kulturnih manifestacija u Vojvodini i skoro ½ svih velikih kulturnih manifestacija, dok se u južnobačkom okrugu, čiji je Novi Sad središte, organizuje skoro polovina svih mapiranih kulturnih manifestacija u Vojvodini. Od drugih okruga u Vojvodini, nešto veći broj manifestacija održava se još samo u južnobanatskom okrugu (čije je središte Pančevo), dok je broj kulturnih manifestacija u drugim okruzima Vojvodine nesrazmerno mali.

Nasuprot onome što smo očekivali, imajući u vidu da većinu mapiranih kulturnih manifestacija čine one malog obima, pokazalo se da većina kulturnih manifestacija koje smo mapirali ima za sobom tradiciju dužu od deset godina, kao i da je među mapiranim manifestacijama veliki broj onih koje su višednevne. U pogledu vremena održavanja, očekivano se najveći broj manifestacija organizuje u letnjim mesecima, a ono što čudi jeste da su decembar i januar, meseci u kojima u svetu i kod nas jako mnogo turista putuje, relativno siromašni kulturnim manifestacijama.

Mapiranje je pokazalo i neusklađenost između pristupa organizaciji kulturnih manifestacija i razvoja njihovih turističkih potencijala. Na jednom nivou, ona se ogleda u odnosu ranga kulturnih

manifestacija i razvijenosti njihove turističke ponude. Na primer, neobično je da samo mali broj kulturnih manifestacija međunarodnog ranga u Vojvodini privlači značajniji broj turista. Takođe, kako je organizacija kulturnih manifestacija gotovo u celini poverena lokalnim organizacijama, i to uglavnom onima koje pripadaju civilnom sektoru ili lokalnim institucijama (kulturnim, obrazovnim ili administrativnim), i kako su one, u skladu s tim, prvenstveno usmerene prema lokalnom stanovništvu i imaju pretežno nekomercijalni karakter, s ekonomske tačke gledišta potpuno je nelogično da na ovim manifestacijama dominiraju izvođači iz inostranstva dok lokalni izvođači veoma retko imaju glavnu ulogu²³. Nesrazmerno mala uloga turizma u planiranju kulturnih manifestacija može se videti i po tome što tek nešto više od trećine mapiranih kulturnih manifestacija među posetiocima ima i domaće turiste, a samo 15% privlači i međunarodne turiste. Tome treba dodati i mali broj kulturnih manifestacija koje naplaćuju ulaznice i još daleko manji broj koji obezbeđuju prihode od manifestacija kroz organizovanu ponudu hrane i pića ili prodaju suvenira.

Sve ovo ukazuje da ciljevi organizovanja kulturnih manifestacija u Vojvodini nisu jasni, a da su ekonomski ciljevi, tamo gde su definisani, u ogromnoj većini slučajeva sekundarni. Kao što smo već pomenuli, doprinos razvoju lokalne zajednice (u vidu ukazivanja na određene probleme u zajednici, podizanja nivoa socijalne kohezije, jačanja građanskog ponosa ili osećanja solidarnosti) jeste jedan važan segment delovanja manifestacija. Ali ekonomski ciljevi nisu nužno suprotstavljeni ovim ciljevima, već, na pravi način planirani i ostvareni, mogu pomoći da se ovi socio-kulturni i politički ciljevi ostvare. A turizam je jedan od glavnih pristupa, kako je to moguće uraditi.

23 Naravno, jasno je zašto se angažuju poznati izvođači i često izvođači iz inostranstva – kulturne manifestacije na kojima nastupaju samo lokalne grupe, pevači, glumci uglavnom nisu interesantne za lokalnu publiku, te na kraju ili budu otkazane ili zbog malog broja publike (suprotno osnovnoj nameri) ostavljaju (o)tužan utisak. Ono što međutim ostaje nejasno jeste, zašto se ova ogromna ulaganja u honorare izvođača i angažovanje opreme ne pokušaju iskoristiti za privlačenje domaćih i inostranih turista, za poboljšanje prihoda lokalnih proizvođača i ponuđača usluga i za kreiranje pozitivnog imidža destinacije. To je moguće uraditi, ali bi za to bilo potrebno osmišljavanje dugoročne politike manifestacija, angažovanje ozbiljnih organizatora manifestacija (umesto lokalnih službi kojima se jednostavno dâ zadatak), umrežavanje sa stakeholderima iz privatnog i civilnog sektora i sa kreatorima politike iz susednih opština, itd. Umesto toga, postojeće manifestacije se često tretiraju kao „nagrada“, koju lokalni čelnici, iz budžetske kase (pa se zato i ne štedi), poklanjaju svojim građanima, zato što su bili „dobri“ (i zato da bi ih ponovo glasali). Ovaj model, koji će u našoj sredini uvek biti politički aktuelan, suočio se ovih dana sa svojim ekonomskih ograničenjima – pa odatle i potiče nada da bi možda mogao biti promenjen.

KULTURNA PARTICIPACIJA GRAĐANA SRBIJE I VOJVODINE

Pored ponude kulturnih manifestacija u Vojvodini, pokušali smo da mapiramo i aspekt potražnje, odnosno prakse građana Srbije i Vojvodine u oblasti kulturne participacije. Ove analize su bazirane na podacima dobijenim istraživanjem *Kulturne prakse građana Srbije*²⁴, Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka iz Beograda, koje je realizovano 2010. godine. Ono nije bilo koncipirano tako da specifično ispituje posete kulturnim manifestacijama²⁵, ali su se u njemu mogli naći podaci koji, u našem trenutnom istraživanju, makar indirektno pokazuju nivo potražnje s kojim organizatori i budući kreatori politike kulturnih manifestacija u Vojvodini mogu računati.

Istraživanje *Kulturne prakse građana Srbije* je bilo dizajnirano kao anketno istraživanje uz korišćenje standardizovanog anketnog upitnika sa 95 pitanja podeljenih u deset tematskih celina. Uzorak je pravljen kao stratifikovani, četveroetajni i slučajni (*stratified multistage random sample*) i koncipiran tako da se rezultati sa njega mogu preneti na populaciju Srbije sa statističkom greškom od 2.5% (uz 95% sigurnosti). Stratumi su određeni na osnovu teritorijalnog rasporeda stanovništva. Okvir uzorka činila su punoletna lica, stalno nastanjena na teritoriji Srbije, koja su u vreme anketiranja bila dostupna i sposobna da daju odgovore na pitanja iz ankete.

U ukupan uzorak u Srbiji ušlo je 1600 ispitanika. On se sastojao od tri poduzorka za Grad Beograd (336 ispitanika), Vojvodinu (432 ispitanika) i centralnu Srbiju (832 ispitanika). Broj ispitanika u poduzorcima proporcionalan je broju stanovnika u stratumima. Tri varijable koje visoko koreliraju sa varijablama pomoću kojih je istraživani i opisan predmet istraživanja bili su: teritorija (zbog različitih kulturnih uticaja i različitih tradicija), udeo urbanog stanovništva i obrazovanje stanovništva mereno udelom nepismenih ili udelom osoba koje imaju najmanje srednje obrazovanje. Razlike u urbanizovanosti i u obrazovanju (vidi tabelu 3) opravdavaju pretpostavku da će se kulturne potrebe i navike stanovništva ovih oblasti razlikovati, što je sugerisalo uzorkovanje po stratumima.

TABELA 3 – STRATUMI I NJIHOVE GLAVNE KARAKTERISTIKE

Stratum	stanovništvo	urbano%	obrazovano%	nepismeno%
Grad Beograd	1.347.199	82%	70%	1,4%
Vojvodina	1.709.778	57%	53%	2,5%
Centralna Srbija	3.264.254	42%	44%	5,1%

Anketiranje na terenu je obavljeno u periodu septembar - decembar 2010. godine. Od planiranih 1600 ispitanika u Srbiji anketirano je ukupno 1490 (93,1% planiranog uzorka). Socio-demografske karakteristike realizovanog uzorka date su u tabelama 4 - 8.

TABELA 4 – POL ISPITANIKA

Pol	broj	procenat	valid %
Ženski pol	786	52,8%	53,3%
Muški pol	690	46,3%	46,7%
Nema podataka	14	0,9%	
Total	1490	100%	100%

TABELA 5 – STAROST ISPITANIKA

- 24 Cvetičanin i Milankov „Kulturne prakse građana Srbije“, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2011.
 25 Štaviše, veća pažnja je, u skladu sa potrebama naručioca, bila posvećena kulturnom nasleđu.

	N	Mean	Std.Deviation
Srbija 2010	1486	44,54	15,95

TABELA 6 – STAROSNE GRUPE ISPITANIKI

	broj	procenat	Valid %
18 do 30 godina	374	25,1%	25,5%
31 do 45 godina	422	28,3%	28,7%
46 do 65 godina	503	33,8%	34,2%
Preko 65 godina	170	11,4%	11,6%
Nema podataka	21	1,4%	
Total	1490	100%	100%

TABELA 7 – OBRAZOVANJE ISPITANIKI

	broj	procenat	valid %
Nije išao/išla u školu	4	0,3%	0,3%
Nepotpuna osnovna škola	21	1,4%	1,4%
Osnovna škola	137	9,2%	9,3%
Srednja stručna škola	801	53,8%	54,1%
Gimnazija	94	6,3%	6,4%
Viša škola	164	11,0%	11,1%
Fakultet	239	16,0%	16,1%
Magisterijum/specijalizacija	17	1,1%	1,1%
Doktorat	3	0,2%	0,2%
Nema podataka	10	0,7%	
Total	1490	100%	100%

TABELA 8 – PROSEČNI MESEČNI PRIHOD PO ČLANU DOMAĆINSTVA

	broj	procenat	Valid %
Ispod 100 € po članu domaćinstva	258	17,3%	18,3%
Od 100 do 200 € po članu domaćinstva	548	36,8%	38,9%
Od 201 do 300 € po članu domaćinstva	303	20,3%	21,5%
Od 301 do 500 € po članu domaćinstva	136	9,1%	9,7%
Preko 500 € po članu domaćinstva	162	10,9%	11,5%
Nema podataka	83	5,6%	
Total	1490	100%	100%

Za potrebe naše studije, iskoristili smo priliku što je u uzorku bilo skoro 400 ispitanika iz Vojvodine,

pa smo analizirali i karakteristike njihove kulturne participacije²⁶. Što se tiče socio-demografskih karakteristika ovog uzorka one se mogu videti u tabelama 9 – 12²⁷.

TABELA 9 – POL ISPITANIKA (VOJVODINA)

Pol	broj	procenat	valid %
Ženski pol	227	57,6%	57,9%
Muški pol	165	41,9%	42,1%
Nema podataka	2	0,5%	
Total	394	100%	100%

TABELA 10 – STAROSNE GRUPE ISPITANIKA (VOJVODINA)

	broj	procenat	Valid %
18 do 30 godina	90	22,8%	23,3%
31 do 45 godina	117	29,7%	30,2%
46 do 65 godina	138	35,0%	35,7%
Preko 65 godina	42	10,7%	10,9%
Nema podataka	7	1,8%	
Total	394	100%	100%

TABELA 11 – OBRAZOVANJE ISPITANIKA (VOJVODINA)

	broj	procenat	valid %
Nije išao/išla u školu	1	0,3%	0,3%
Nepotpuna osnovna škola	5	1,3%	1,3%
Osnovna škola	54	13,7%	13,7%
Srednja stručna škola	212	53,8%	53,8%
Gimnazija	32	8,1%	8,1%
Viša škola	32	8,1%	8,1%
Fakultet	53	13,5%	13,5%
Magisterijum/specijalizacija	5	1,3%	1,3%
Total	1490	100%	100%

TABELA 12 – PROSEČNI MESEČNI PRIHOD PO ČLANU DOMAĆINSTVA (VOJVODINA)

	broj	procenat	Valid %
Ispod 100 € po članu domaćinstva	82	20,8%	21,7%
Od 100 do 200 € po članu domaćinstva	145	36,8%	38,4%
Od 201 do 300 € po članu domaćinstva	95	24,1%	25,1%
Od 301 do 500 € po članu domaćinstva	29	7,4%	7,7%
Preko 500 € po članu domaćinstva	27	6,9%	7,1%
Nema podataka	16	4,1%	
Total	1490	100%	100%

Javna kulturna participacija građana Srbije i Vojvodine

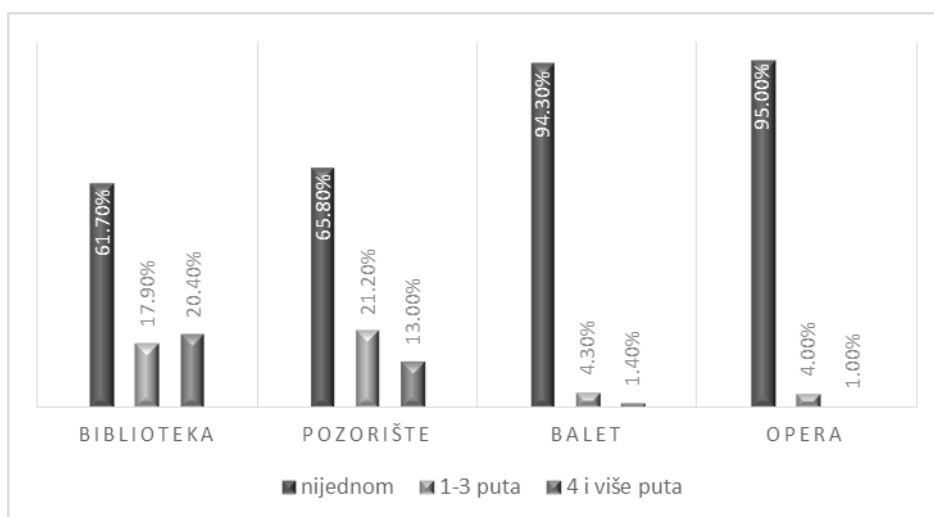
²⁶ Ovi podaci do sada nigde nisu bili objavljeni.

²⁷ Kao što se može videti, oni uglavnom slede distribuciju karakterističnu i za uzorak kao celinu.

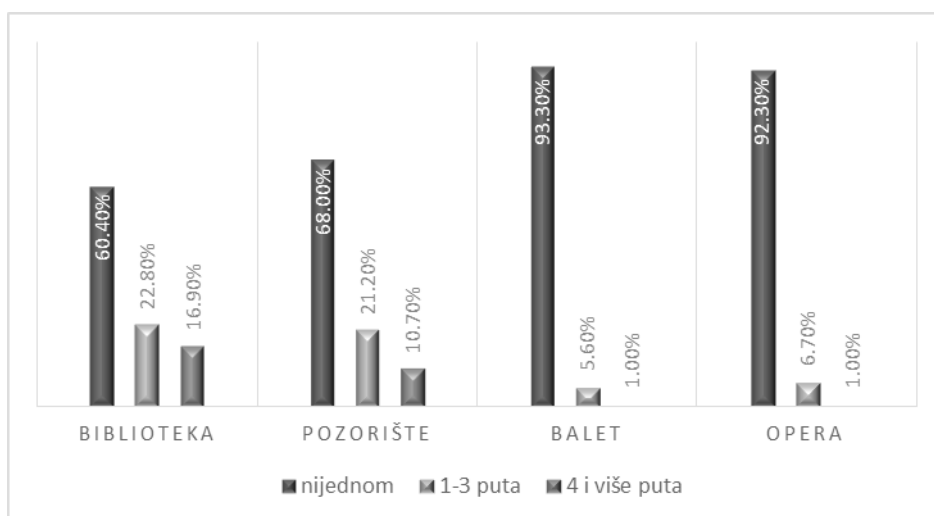
Kulturna participacija obuhvata tri grupe aktivnosti koje se međusobno značajno razlikuju: kulturnu produkciju koja obuhvata amatersko ili profesionalno bavljenje umetnošću ili bavljenje nekim kreativnim hobiem; „javnu” (*out-door*) kulturnu recepciju koja se odvija kroz posete programima kulturnih institucija ili, šire, kulturnim događanjima; i „privatnu” (*in-door*) kulturnu recepciju koja se najčešće odvija putem medija (televizija, radio, video-plejeri, DVD, vokmeni, diskmeni, MP3 plejeri) i u domu recipijenata. Imajući u vidu obim ovog rada i namenu ovog poglavlja, opredelili smo se da prikazemo samo rezultate analiza javne kulturne participacije, odnosno poseta kulturnim događajima.

U ovom segmentu istraživanja ispitanike smo pitali koliko su puta u 12 meseci, pre anketiranja, posetili programe kulturnih institucija ili neke druge kulturne događaje.

GRAFIKON 19 A – POSETA PROGRAMIMA KULTURNIH USTANOVA (SRBIJA 2010)



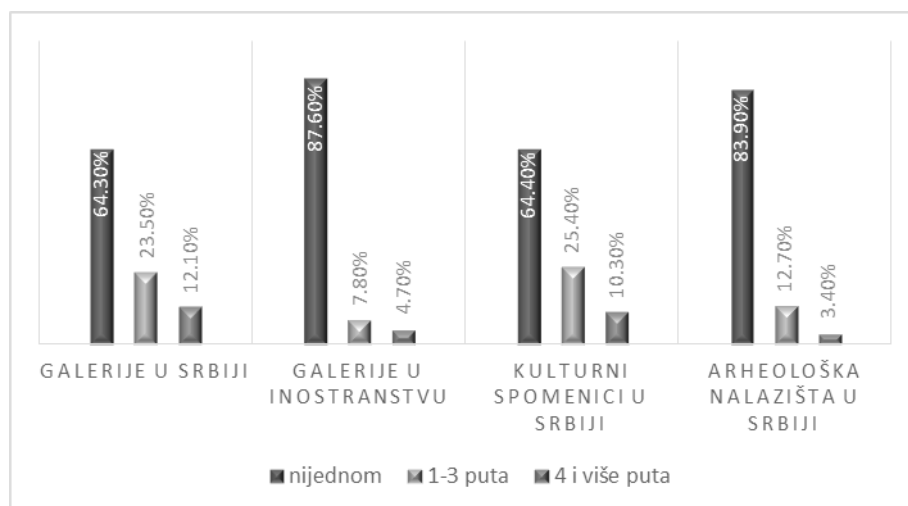
GRAFIKON 19 B – POSETA PROGRAMIMA KULTURNIH USTANOVA (VOJVODINA 2010)



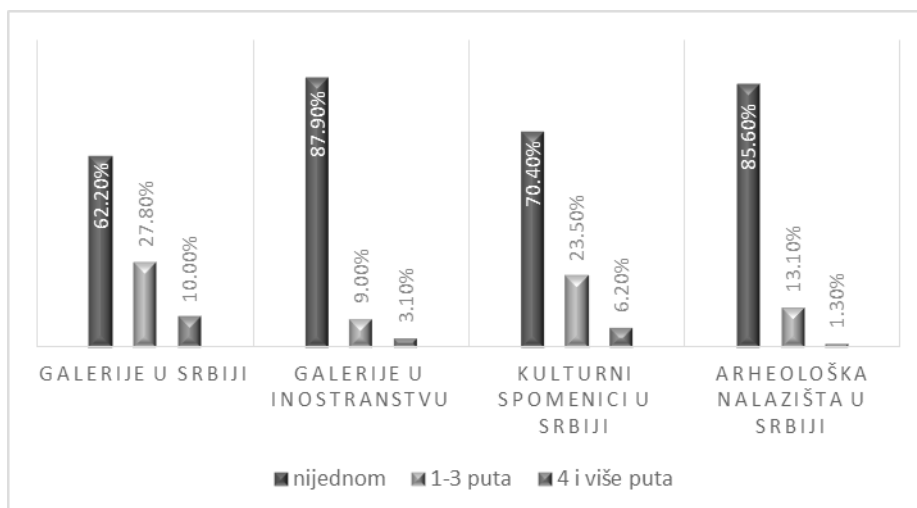
Kao što se može videti na grafikonima 19 i 20, poseta tradicionalnim kulturnim ustanovama – i u

Vojvodini i u čitavoj Srbiji – jeste na dosta niskom nivou. Biblioteke, pozorišta i galerije u Srbiji u godinu dana pre anketiranja ni jednom nije posetilo više od 60% ispitanika (i približno toliko građana u populaciji)²⁸. Oko 20% ispitanika čini povremenu publiku koja je, u 12 meseci pre anketiranja, posetila kulturne institucije bar jednom, dok su relativno česte posete programima kulturnih ustanova, karakteristične za 10% do 15% ispitanika (građana Srbije i Vojvodine). Nešto su češće samo posete bibliotekama na nivou čitave Srbije (vidi grafikon 19A).

GRAFIKON 20 A – POSETE GALERIJAMA, KULTURNIM SPOMENICIMA I ARHEOLOŠKIM NALAZIŠTIMA (SRBIJA 2010)



GRAFIKON 20 B – POSETE GALERIJAMA, KULTURNIM SPOMENICIMA I ARHEOLOŠKIM NALAZIŠTIMA (VOJVODINA 2010)



U slučaju baletskih, operskih predstava i poseta galerijama u inostranstvu, kao posledica geografskih²⁹,

²⁸ Ovo se, u slučaju pozorišnih predstava, može pripisati jednim delom (ne)dostupnosti teataru na čitavoj teritoriji Srbije, a drugim delom ekonomskim razlozima, odnosno relativnom visokim cenama karata za pozorište. Ali su biblioteke dostupne u svakom malo većem mestu u Srbiji, dok je, s druge strane, poseta izložbama koje priređuju galerije besplatna.

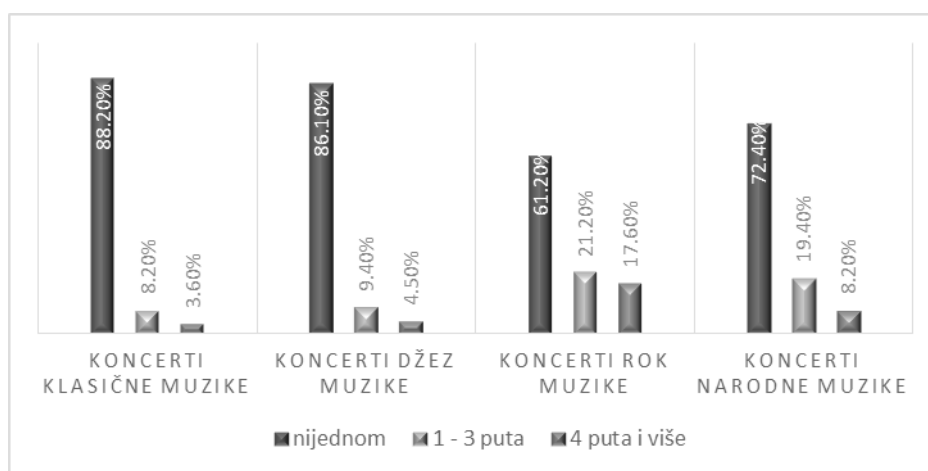
²⁹ Operske i baletske predstave se, u Srbiji, stalno mogu videti samo u Narodnom pozorištu u Beogradu i Srpskom

kulturnih i simboličkih prepreka, nivoi kulturne participacije su još niži. U godini pre anketiranja, na nivou cele Srbije, na baletskim i operskim predstavama ni jednom nije bilo oko 95% ispitanika u uzorku (i približno toliko građana Srbije). Od 4% do 9% je ove programe/institucije posetilo bar jednom, dok se redovni posetioči kreću oko 1% (u slučaju baleta i opere) i oko 4% (za umetničke galerije u inostranstvu).

Ovako nizak nivo posete karakterističan je još za arheološka nalazišta u Srbiji, koja u 12 meseci pre anketiranja nije ni jednom posetilo 85% ispitanika, bar jednom 12%-13%, a više puta 1%-3%, dok su posete kulturnim spomenicima u Srbiji sličnije nivoima posećenosti programa kulturnih institucija (vidi grafikone 20).

U pogledu poseta koncertima mogu se jasno uočiti dve grupe. Na jednoj strani su koncerti „elitnih“ muzičkih žanrova, poput klasične muzike ili džez³⁰ koje ne posećuje 85%-90% ispitanika, povremeno na njih odlazi 5%-10%, dok redovnu publiku čini 2%-5% ispitanika (građana u populaciji). Na drugoj strani, imamo koncerte popularnih muzičkih žanrova, poput narodne muzike ili rokenrola³¹, čiju publiku čini 30%-40% ispitanika (građana Srbije i Vojvodine).

GRAFIKON 21 A – POSETE KONCERTIMA (SRBIJA 2010)

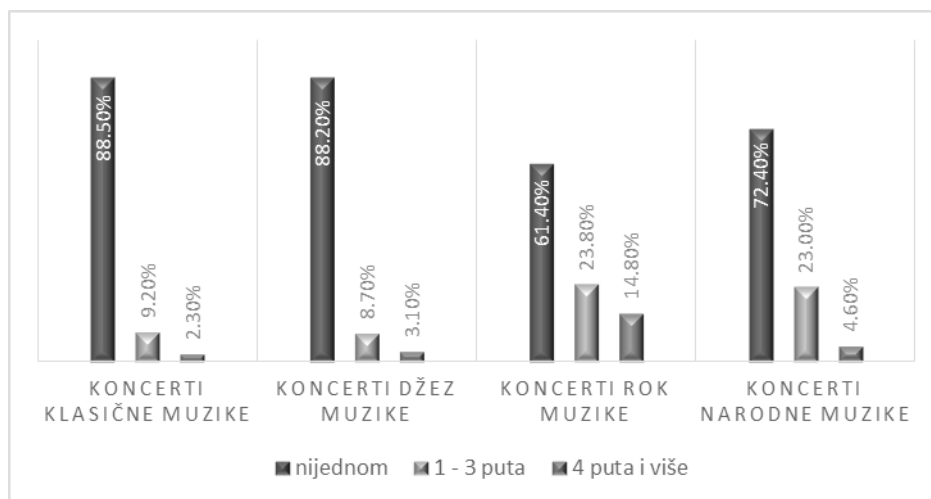


GRAFIKON 21 B – POSETE KONCERTIMA (VOJVODINA 2010)

narodnom pozorištu u Novom Sadu, a posete programima kulturnih institucija u inostranstvu su među građanima Srbije, kao što možemo videti, još uvek retkost.

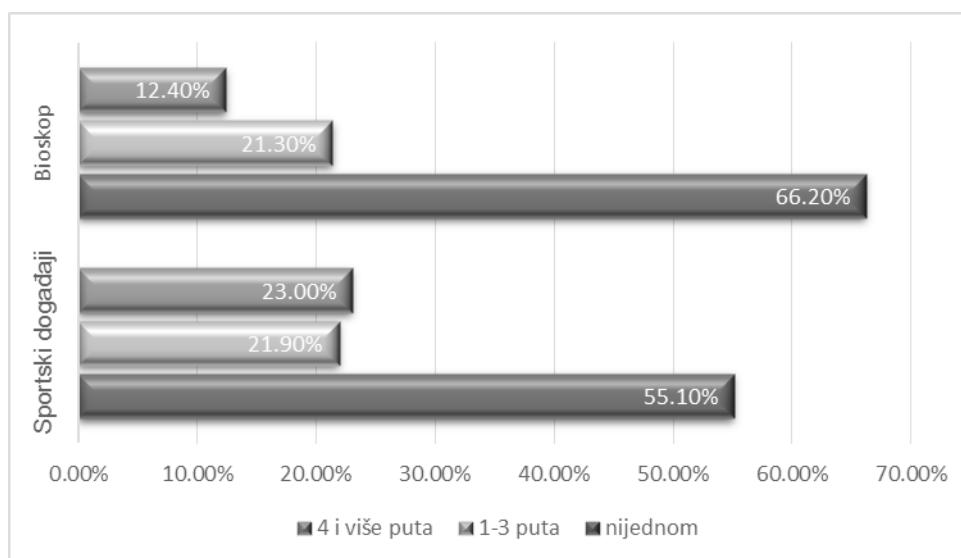
30 Trajektorija džez tokom XX veka, od prave pučke muzike, preko popularne muzičke forme, do elitnog muzičkog žanra, i to u svetskim okvirima, jeste jedan od zanimljivih fenomena za proučavanje.

31 Ono što nas je iznadalilo jeste relativno visok procenat onih koji ne posećuju koncerte narodne muzike, što protivureči svakodnevnom iskustvu prepunih koncerata ovih pevača, pevačica i grupa. Kao što smo i u originalnoj studiji pomenuli, verovatno da je to, s jedne strane, posledica generalne tendencije ispitanika da daju socijalno poželjne odgovore (u veštačkoj situaciji ankete u kojoj se intervjuer percipira kao „osoba od znanja“ i nesvesno teži da se na njega/nju ostavi što bolji utisak); a s druge strane, toga da su ispitanici termin „koncert“ tretirali bukvalno i vezivali za velike pozornice ili sportske hale. Kada smo u narednim istraživanjima (2011. i 2013. godine) naglasili da se koncerti mogu odvijati i u klubovima, kafićima, na otvorenim prostorima, nivo kulturne participacije (posebno za koncerte narodne muzike, ali i za koncerte r'n'r muzike) se značajno povećao.



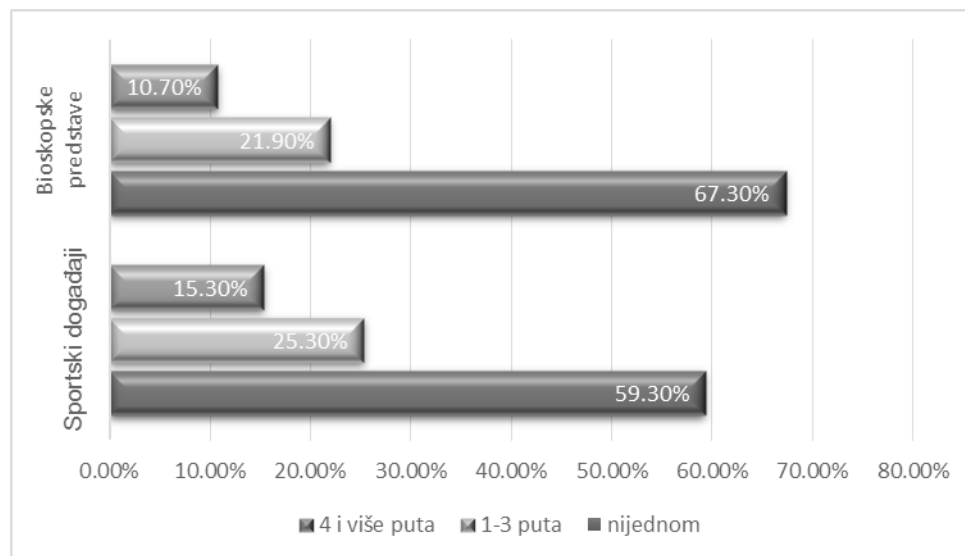
Slični nivoi kulturne participacije mogu se uočiti u slučaju posete bioskopima, koji predstavljaju jednu od osnovnih institucija globalne popularne kulture. I u Srbiji i u Vojvodini oko dve trećine ispitanika nije ni jednom u 12 meseci pre anketiranja bilo na bioskopskoj predstavi. Povremenu publiku čini otprilike jedna petina ispitanika (građana Srbije i Vojvodine), dok je 2010. godine bilo 10% - 12% stalnih posetilaca³².

GRAFIKON 22 A – POSETA DOGAĐAJIMA POPULARNE KULTURE U SRBIJI
(BIOSKOPSKE PREDSTAVE I SPORTSKI DOGAĐAJI)



GRAFIKON 22 B – POSETA DOGAĐAJIMA POPULARNE KULTURE U VOJVODINI
(BIOSKOPSKE PREDSTAVE I SPORTSKI DOGAĐAJI)

32 Treba imati u vidu i da je 2010. godine, kao posledica tranzicionog „uništenja“ državnih kinematografskih distributerskih mreža i bioskopa, situacija sa dostupnošću bioskopa na teritoriji Srbije bila zaista katastrofalna i da su se, osim u najvećim gradovima Srbije, filmovi uglavnom mogli povremeno videti po domovima kulture koji su imali odgovarajuće sale za filmske projekcije. Ova situacija je, kao posledica jačanja privatnih distributerskih kuća, u 2014. godini, čini se, poboljšana.



Međutim, čim se pređe na teren „narodske“ popularne kulture u Srbiji, nivoi kulturne participacije značajno rastu. Jedna od čestih grešaka u studijama kulturnih praksi širom sveta jeste izjednačavanje kulturne participacije sa posetom programima kulturnih institucija - što jesu tipične srednjoklasne kulturne prakse. A onda se svi oni koji u ovim programima ne učestvuju (i ne žele da učestvuju)³³ proglašavaju „kulturno neaktivnima“, što je očigledno netačno.

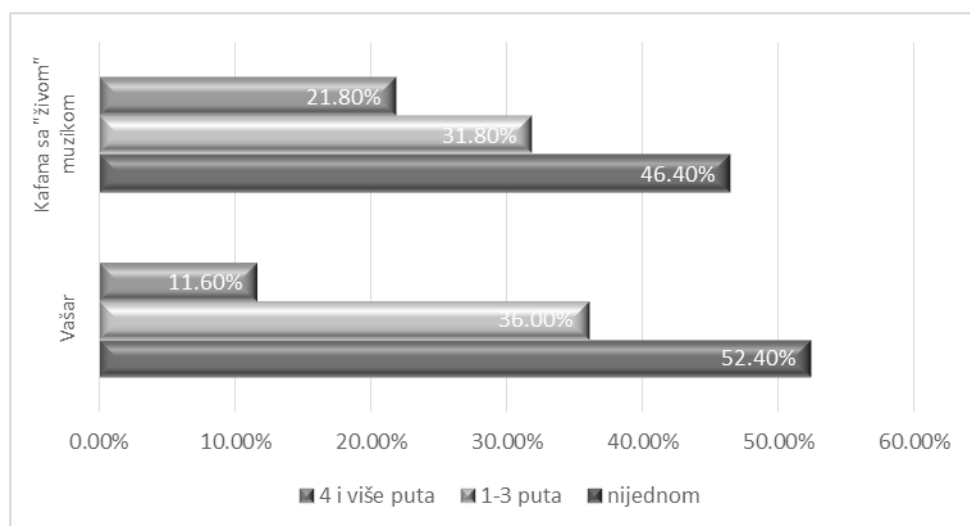
Na tragu ovih uvida, u istraživanje smo uključili i pitanja o odlascima u restorane i kafane u kojima svira „živa“ muzika i u kojima se igra i peva i koji često predstavljaju glavnu formu kulturne participacije u manjim mestima u Srbiji. Ispitanike smo takođe pitali koliko su puta u 12 meseci pre anketiranja bili na vašarima, saborima i drugim javnim proslavama – pučkim kulturnim manifestacijama - kao i da li su u posmatranom periodu bili na sportskim manifestacijama.

Kao što se može videti na grafikonima 22 i 23, sportske manifestacije posećuje 40%-45% ispitanika (građana Srbije i Vojvodine), od čega često skoro četvrtina svih ispitanika sa teritorije Srbije (23%), i nešto manji procenat u Vojvodini (15,3%). Na vašarima, saborima i proslavama, u periodu od godine dana pre anketiranja bilo je skoro 50% anketiranih, od čega 35%-40% bar jednom, dok je redovnih posetilaca oko 10%. Zanimljivo je primetiti da je, za razliku od gotovo svih drugih pokazatelja kod kojih su nivoi participacije nešto niži u Vojvodini u odnosu na Srbiju u celini, procenat onih koji su bar jednom bili na nekoj od narodskih manifestacija u Vojvodini viši u odnosu na čitav uzorak, tako da je skoro 40% ispitanika ove manifestacije posetilo bar jednom, a skoro 12% ih posećuje redovno.

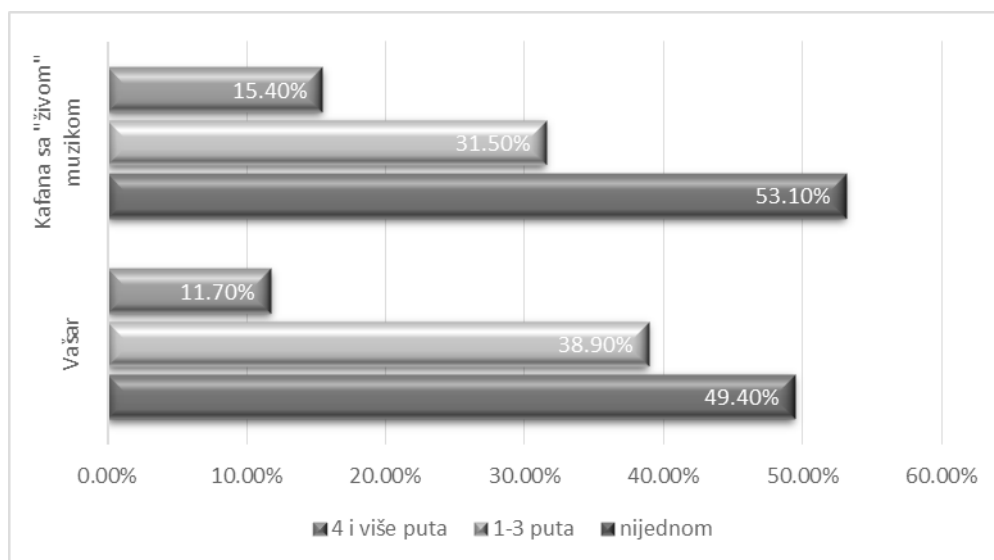
I na kraju, više od polovine anketiranih u Srbiji je bar jednom bilo na provodu u restoranima/kafanama sa živom muzikom. Od toga je više od 30% u poslednjih 12 meseci pre anketiranja bilo bar jednom, a više od 20% četiri puta i više. U Vojvodini je u ovoj formi zabave bar jednom učestvovalo više od 30% anketiranih, dok je procenat onih kojima je ovo česti oblik kulturne participacije nešto niži nego u Srbiji u celini (15,4%).

GRAFIKON 23 A – POSETA DOGAĐAJIMA POPULARNE KULTURE U SRBIJI
(KAFANE SA „ŽIVOM“ MUZIKOM I VAŠARI)

33 Sociološke studije kulturnih praksi i literatura u oblasti razvoja publike (*audience development*) ukazuju na činjenicu da odsustvo kulturne participacije u tradicionalnom smislu (poseta programima kulturnih institucija) nije samo posledica geografskih, građevinskih ili psiholoških prepreka. Ljudi koriste kulturu da oblikuju, ojačaju i očuvaju grupne identitete, da uspostave granice između „Mi“ i „Oni“, te često jednostavno ne žele da učestvuju u kulturi koja pripada suprostavljenim „Drugim“ (vidi Nobuko Kawashima, 2000).



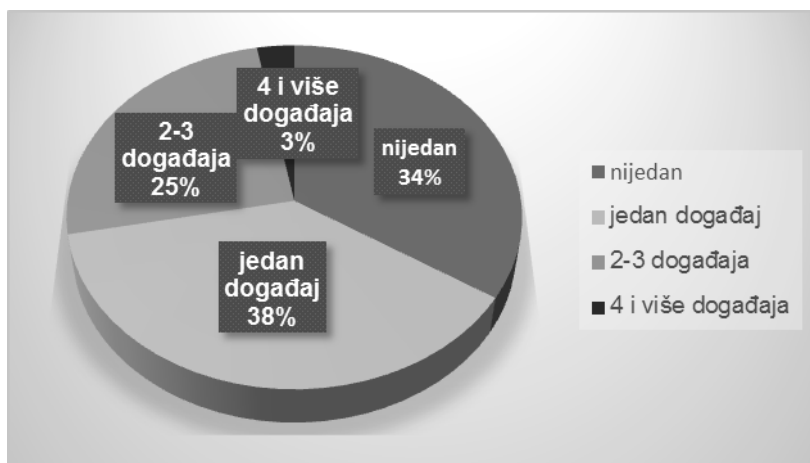
GRAFIKON 23 B – POSETA DOGAĐAJIMA POPULARNE KULTURE U VOJVODINI
(KAFANE SA „ŽIVOM“ MUZIKOM I VAŠARI)



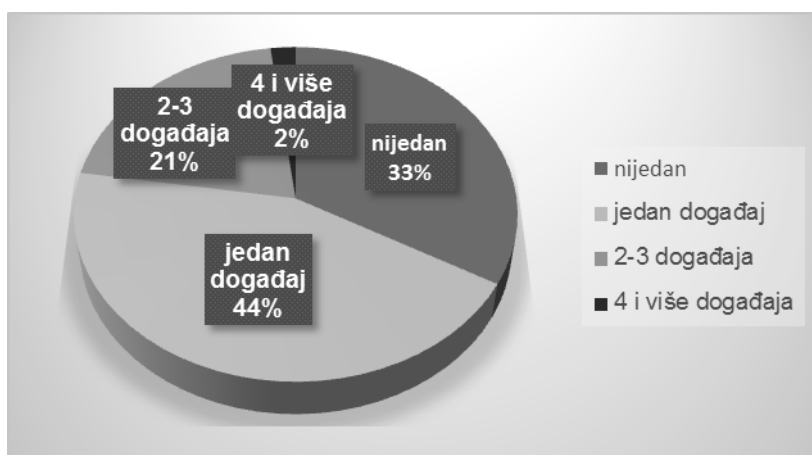
Ispitanike smo, pored toga, pitali i da navedu na koliko su ukupno kulturnih programa bili u tri meseca pre anketiranja i tipove kulturnih programa koje su posećivali. Ispostavilo se da jedna trećina ispitanika u Srbiji i u Vojvodini nije bila ni na jednom kulturnom događaju i to je verovatno približno procenat stvarno kulturno neaktivnih u javnoj sferi³⁴. Procenat onih koji su posetili bar neki od kulturnih programa je u Srbiji 38%, dok je u Vojvodini viši i iznosi 44% ispitanika. Oni koji su bili posetioци dva do tri događaja u Srbiji čine oko jedne četvrtine svih anketiranih, dok ih je u Vojvodini nešto više od petine. I na kraju, broj izuzetno kulturno aktivnih, koji više puta mesečno posećuju kulturne događaje, jeste relativno mali i iznosi svega 2% - 3%.

³⁴ To, međutim, još uvek ne znači da su oni kulturno neaktivni u privatnoj sferi – gde čitaju knjige i štampu, slušaju muziku ili radio programe, gledaju televizijske programe ili možda čak amaterski stvaraju ili se bave nekim kreativnim hobiem.

GRAFIKON 24 A – BROJ KULTURNIH DOGAĐAJA KOJE SU ISPITANICI POSETILI TRI MESECA PRE ANKETIRANJA (SRBIJA 2010)



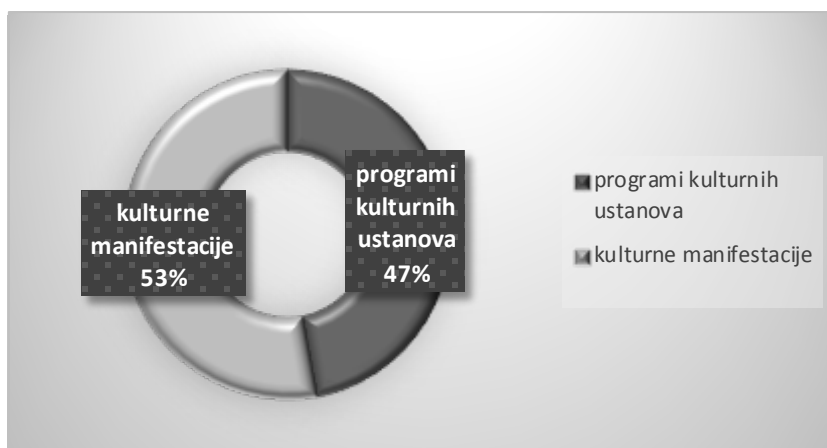
GRAFIKON 24 – BROJ KULTURNIH DOGAĐAJA KOJE SU ISPITANICI POSETILI TRI MESECA PRE ANKETIRANJA (VOJVODINA 2010)



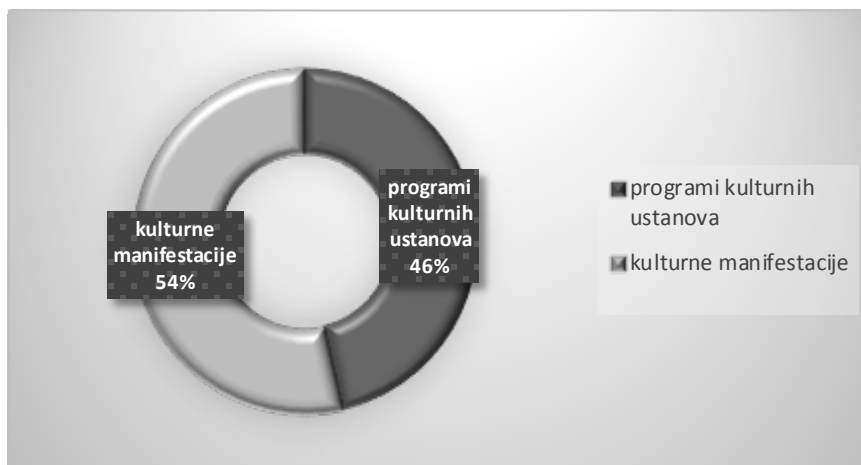
Među kulturnim događajima koje su pohađali, ispitanici u Srbiji su najčešće navodili festivale (13,4%), odlaske u pozorište (6,7%), posete umetničkim galerijama/muzejima (5,2%), sajmovima (knjiga, arhitekture - 5,2%), koncertima folklornih plesova (5,0%), agri-kulturnim manifestacijama (vašari, roštiljijade, burekdžijade - 4,8%) i pop-rok koncertima (4,0%).

Kada smo ove programe grupisali u dve kategorije - programe kulturnih ustanova i kulturne manifestacije – pokazalo se da, i u Srbiji i u Vojvodini, posete kulturnim manifestacijama predstavljaju češću formu kulturne participacije, nego što su to posete programima kulturnih ustanova (vidi grafikone 25)

GRAFIKON 25 A - TIP KULTURNIH DOGAĐAJA KOJE SU ISPITANICI POSETILI TRI MESECA PRE ANKETIRANJA (SRBIJA 2010)



GRAFIKON 25 B - TIP KULTURNIH DOGAĐAJA KOJE SU ISPITANICI POSETILI TRI MESECA PRE ANKETIRANJA (VOJVODINA 2010)



Socijalni profil posetilaca kulturnih događaja u Srbiji

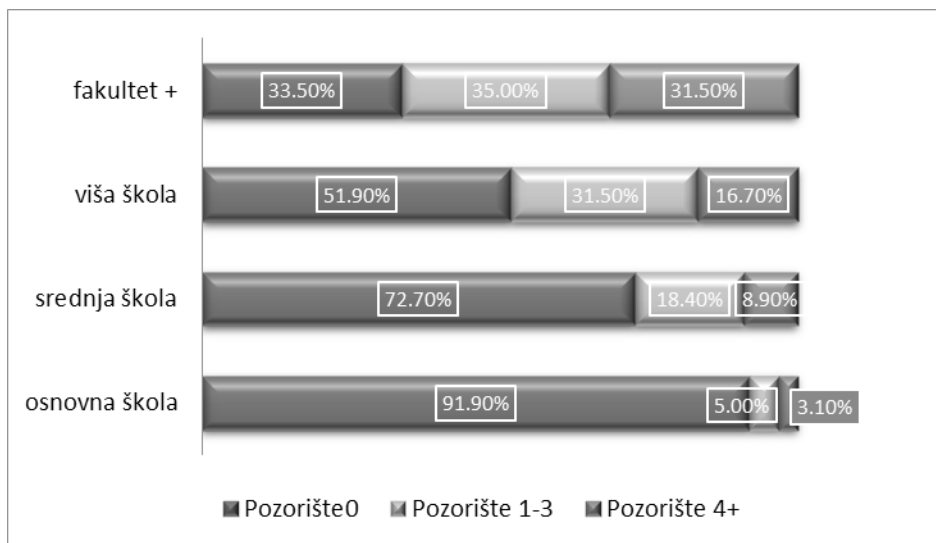
Ono što smo još želeli da saznamo jesu socijalni profili posetilaca određenih tipova kulturnih događaja. Zbog ograničenja vezanih za dužinu ove studije izabrali smo za analizu samo tipične kulturne programe, za koje se može očekivati da ih posećuju potpuno drugačiji tipovi publike: posete pozorišnim predstavama, rokenrol koncertima i vašarima i soborima i analizirali starost, obrazovanje, zanimanje i prihode njihovih posetilaca.

Ono što možemo videti u slučaju pozorišta, kao primera aktivnosti u oblasti tradicionalne elitne kulture, jeste snažan uticaj socio-ekonomskih činilaca na nivo kulturne participacije u ovoj oblasti. Grafikoni 26 pokazuju snažan uticaj obrazovanja i zanimanja ispitanika, kao i značajne uticaje prosečnih mesečnih prihoda po članu domaćinstva ispitanika i starosti ispitanika.

Među ispitanicima koji su završili osnovnu školu (vidi grafikon 26 B), više od 90% ni jednom nije bilo u pozorištu u poslednjih godinu dana pre anketiranja, dok je samo 3,1% gledalo pozorišne predstave četiri i više puta. Na drugoj strani, fakultetski obrazovani ispitanici se mogu podeliti na gotovo

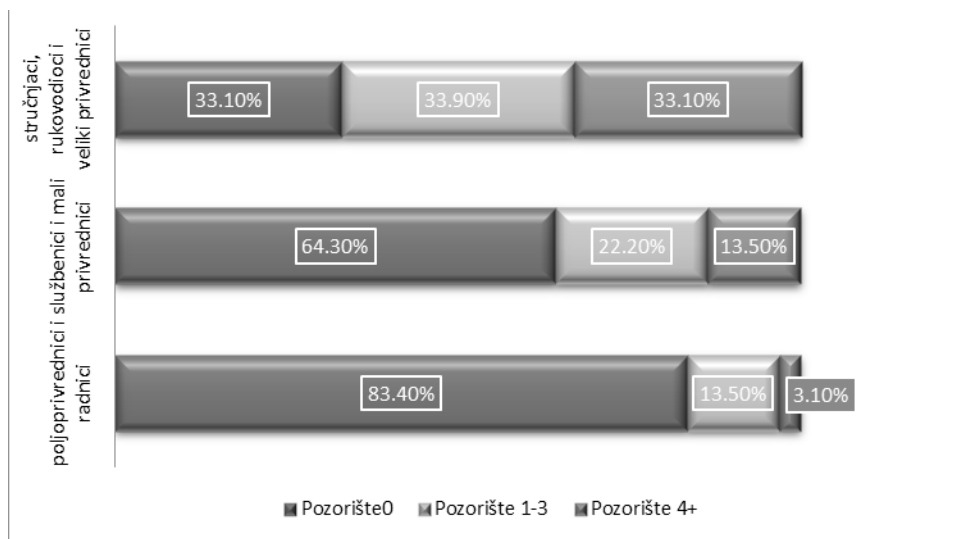
pravilne trećine: oni koji su u posmatranom periodu u pozorištu bili četiri i više puta (31.5%); oni koji su u ovom periodu gledali bar jednu pozorišnu predstavu (35%); i oni koji nisu posećivali pozorište u 12 meseci pre anketiranja (33,5%).

GRAFIKON 26 A – POSETE POZORIŠTU I OBRAZOVANJE ISPITANIKA



Sličnu situaciju imamo i u pogledu grupa zanimanja ispitanika³⁵ (grafikon 26 B). Čak 83,4% poljoprivrednika i radnika nije bilo u pozorištu u godinu dana pre anketiranja, dok je među ispitanicima koji pripadaju grupi stručnjaka, rukovodilaca i velikih privrednika taj procenat 33,1%. Na drugoj strani, isti taj procenat stručnjaka, rukovodilaca i velikih privrednika (33,1%) je gledao četiri ili više pozorišnih predstava u 12 meseci pre istraživanja, dok je samo 3,1% poljoprivrednika i radnika često odlazilo u pozorište.

GRAFIKON 26 B – POSETE POZORIŠTU I ZANIMANJE ISPITANIKA



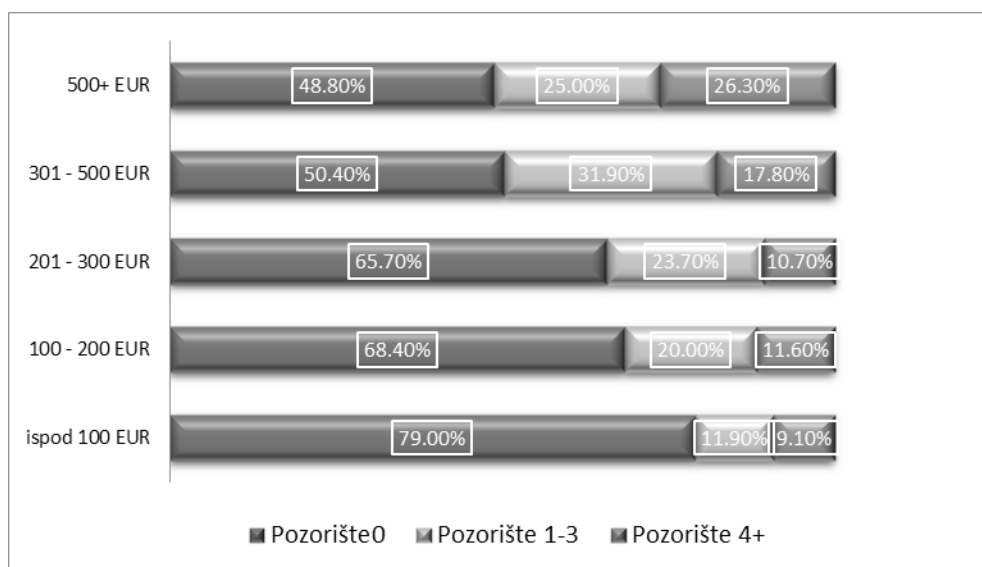
35

U anketi smo za identifikovanje devet osnovnih grupa zanimanja koristili skalu sa 67 tipova zanimanja koja je razvijena na osnovu ILO Međunarodne standardne klasifikacije zanimanja ISCO-08 i prilagođena uslovima u Srbiji. Ovih devet grupa uključuje: (1) poljoprivrednike (2) nekvalifikovane radnike (3) kvalifikovane radnike (4) male privrednike i zanatlije (5) službenike i predstavnike nižeg nivoa menadžmenta (6) stručne saradnike ili stručnjake nižeg nivoa; (7) stručnjake (8) velike privrednike i pripadnike višeg nivoa menadžmenta i (9) političare i visoke vojne i policijske oficire. Zbog malog broja anketiranih pripadnika određenih grupa (poljoprivrednika i nekvalifikovanih radnika; malih privrednika; velikih privrednika i političara), kao i zbog lakšeg grafičkog prikaza rezultata analiza, ovih devet grupa je svedeno na tri osnovne kategorije.

U slučaju uticaja prihoda ispitanika mogu se uočiti tri grupe sa sličnim nivoom participacije u pozorišnom životu (grafikon 26 C). Jednu čine ispitanici čiji su prosečni mesečni prihodi po članu domaćinstva između 300 € i 500 € i preko 500 €. Drugu čine ispitanici čiji su prosečni mesečni prihodi po članu domaćinstva između 100 € i 200 € i između 200 € i 300 €, a treću grupu čine oni najsiromašniji, sa prosečnim mesečnim prihodima po članu domaćinstva manjim od 100 €.

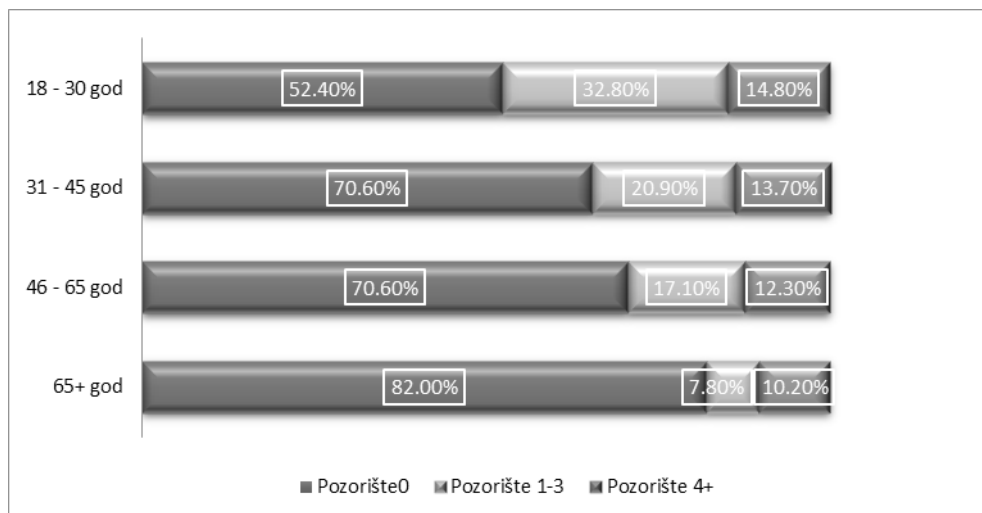
Ono što bi još trebalo primetiti jeste da među ovim grupama u odnosu na prihode, nema velikih razlika u procentu onih koji spadaju u redovnu publiku (osim u najbogatijoj grupi), dok se jasne razlike pojavljuju u procentu onih koji uopšte ne odlaze u pozorište.

GRAFIKON 26 C – POSETE POZORIŠTU I MESEČNI PRIHOD PO ČLANU ISPITANIKOVOG DOMAĆINSTVA



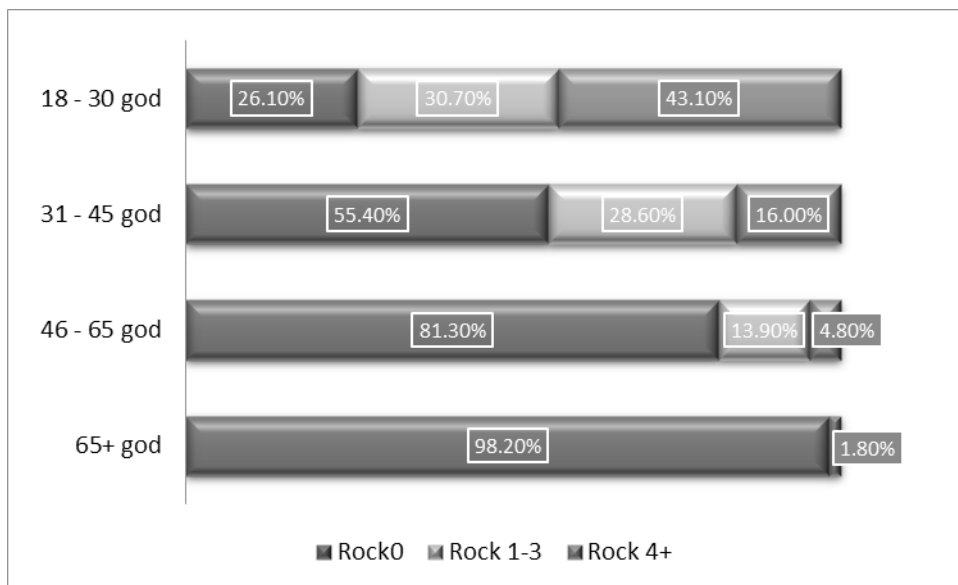
Slične primere imamo i u slučaju starosti ispitanika. Kod onih koji imaju razvijene pozorišne potrebe i navike, godine starosti same po sebi nemaju mnogo uticaja. Procenat onih koji redovno pohađaju pozorište, gotovo je identičan za sve starosne grupe. Na drugoj strani, opadajući trend poseta uočljiv je sa porastom godina starosti za one koji povremeno odlaze na pozorišne predstave, kao i linearni pad broja onih koji u pozorište ne odlaze.

GRAFIKON 26 D – POSETE POZORIŠTU I STAROST ISPITANIKA



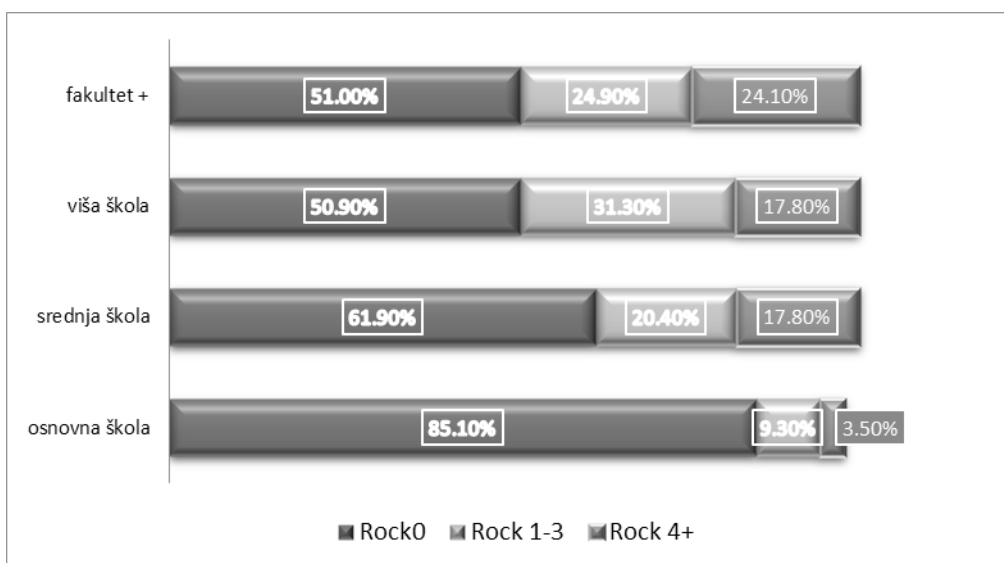
Nasuprot tome, na primeru odlazaka na koncerte rokerol muzike, kao tipične delatnosti u oblasti globalne popularne kulture, možemo uočiti snažan uticaj starosnog doba ispitanika, uz ne naročito izražene uticaje obrazovanja, zanimanja i prihoda ispitanika. Čak 43,1% ispitanika starosti od 18 do 30 godina bilo je četiri i više puta na rokenrol koncertima u godinu dana pre anketiranja, dok je u dve starije starosne grupe taj procenat 4,8% (za grupu od 46 do 65 godina) i 1,8% (za grupu ispitanika starijih od 65 godina).

GRAFIKON 27 A – ODLAZAK NA ROKENROL KONCERTE I STAROST ISPITANIKA

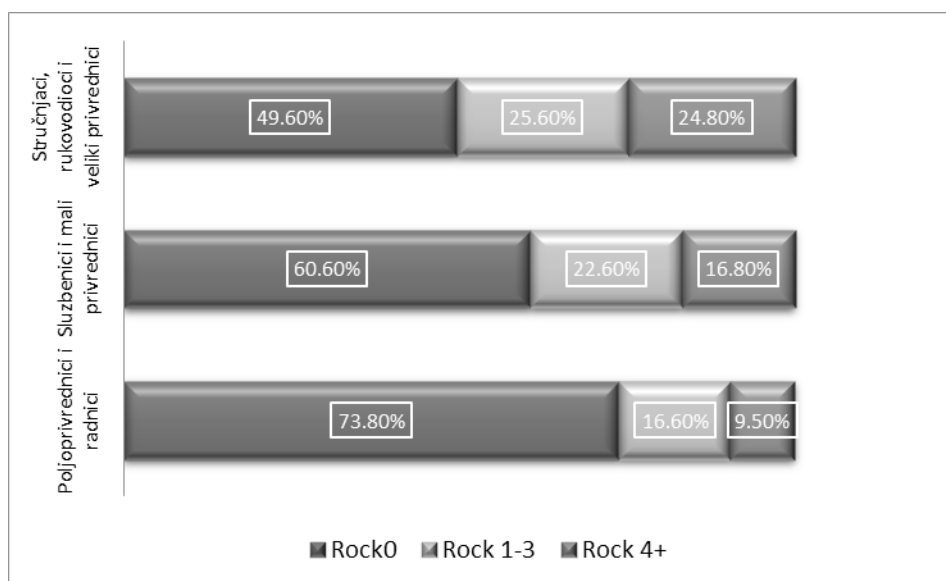


Na drugoj strani, što se uticaja obrazovanja tiče, sa izuzetkom ispitanika koji su završili samo osnovnu školu, razlike među obrazovnim grupama su minimalne, dok se nešto značajnije razlike pojavljuju između ispitanika u pogledu grupa zanimanja kojima pripadaju – posebno između grupa stručnjaka, rukovodilaca i velikih privrednika na jednoj, i grupa poljoprivrednika i radnika na drugoj strani (vidi grafikone 27 B i 27 C)

GRAFIKON 27 B – ODLAZAK NA ROKENROL KONCERTE I OBRAZOVANJE ISPITANIKA

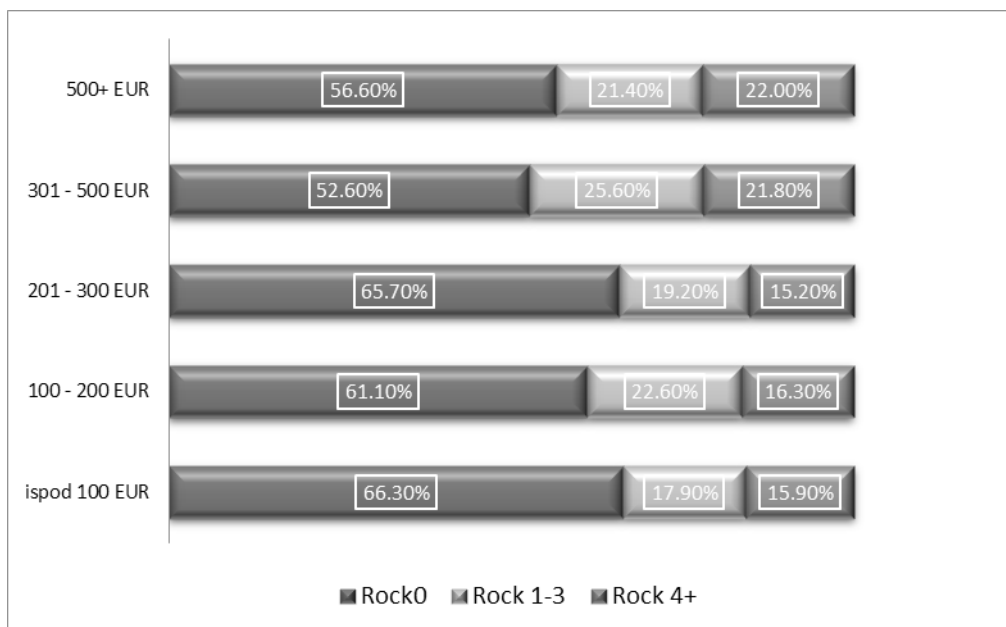


GRAFIKON 27 C – ODLAZAK NA ROKENROL KONCERTE I ZANIMANJE ISPITANIKA



Posebno je očigledno odsustvo razlika u odlascima na rokenrol koncerte između grupa u pogledu prosečnih mesečnih prihoda po članu domaćinstva (grafikon 27 D), potvrđujući brojne istraživačke uvide da se presudno delovanje čisto ekonomskih činilaca u kulturnoj potrošnji ostvaruje tek onda kada su kulturne potrebe i navike već razvijene (naime, tek onda kada postoji kulturna potreba, trenutno posedovanje finansijskih sredstava omogućava ili onemogućava kulturnu participaciju).

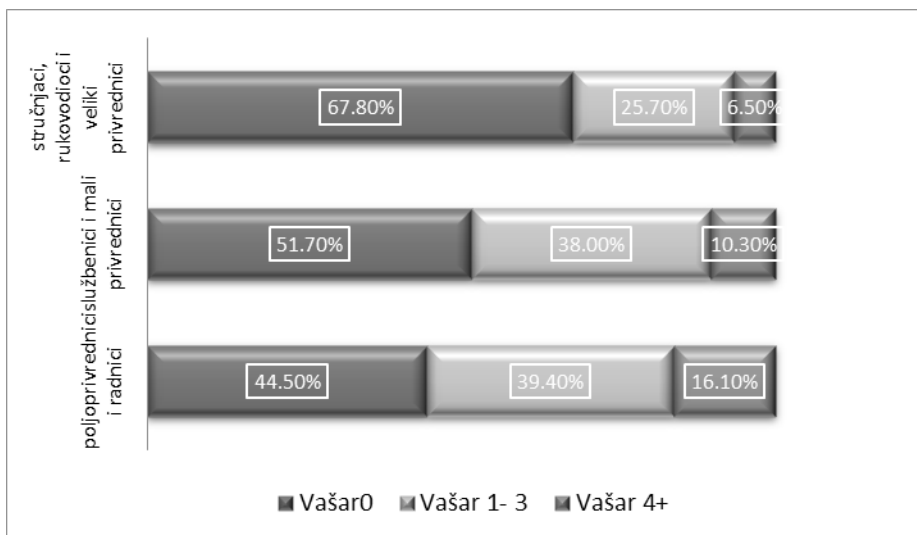
GRAFIKON 27 D – ODLAZAK NA ROKENROL KONCERTE I MESEČNI PRIHOD PO ČLANU ISPITANIKOVOG DOMAĆINSTVA



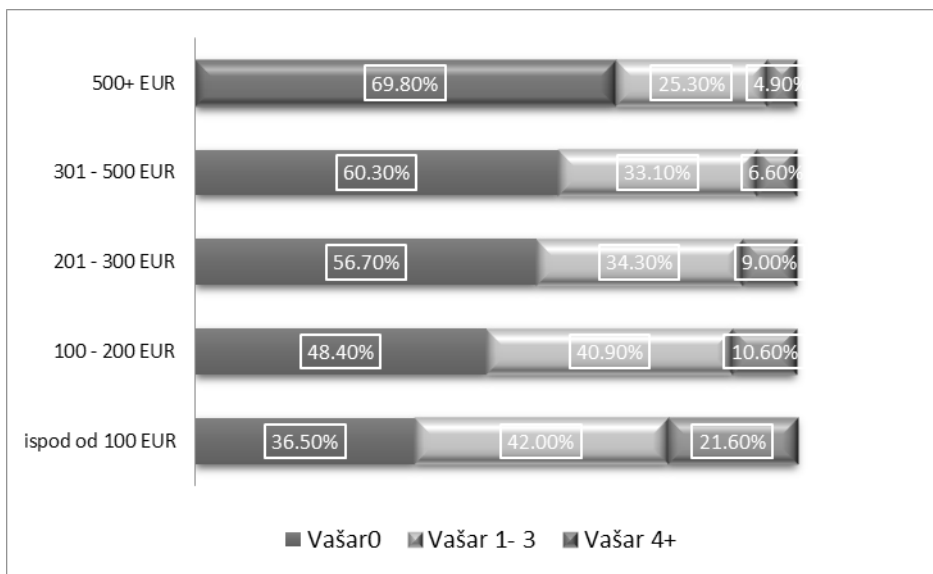
U slučaju poseta vašarima i saborima (kao primera lokalne popularne kulture), do sada uočeni trendovi se preokreću. To jasno pokazuje da se kombinacije socijalnih faktora koje uslovljavaju kulturnu participaciju razlikuju (i to na predvidljive načine) u zavisnosti od tipa kulturnih programa.

Na primer, u slučaju odlazaka na vašare i sabore, nivo kulturne participacije najviši je za grupe poljoprivrednika i radnika, a opada u slojevima stručnjaka, rukovodilaca i velikih privrednika, kao što opada i sa porastom prosečnih prihoda domaćinstva ispitanika (vidi grafikone 28 A i 28 B)

GRAFIKON 28 A – POSETA VAŠARIMA I ZANIMANJE ISPITANIKA

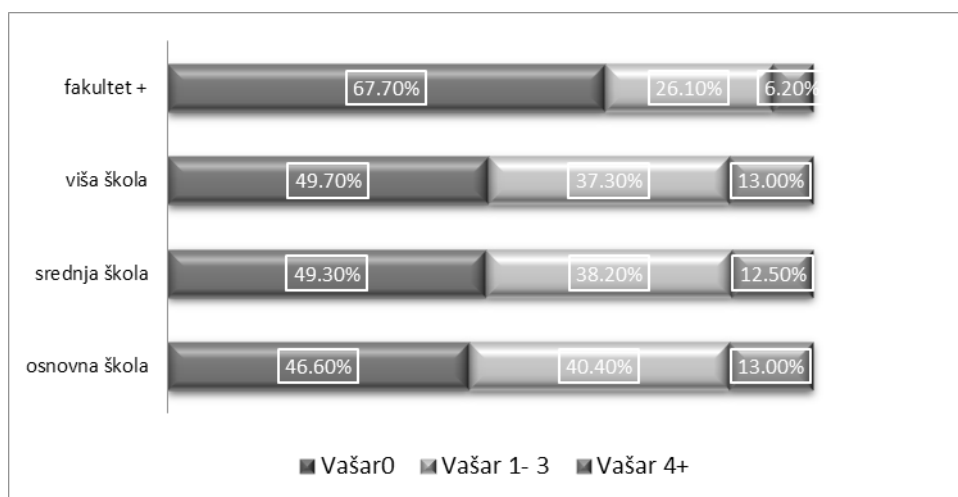


GRAFIKON 28 B – POSETA VAŠARIMA I MESEČNI PRIHOD PO ČLANU ISPITANIKOVOG DOMAĆINSTVA



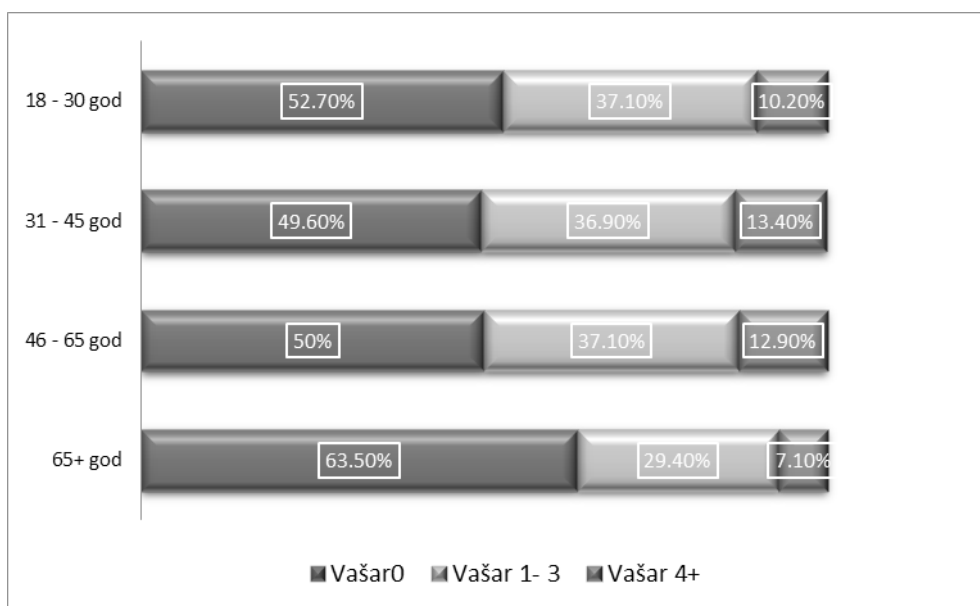
Što se obrazovnih grupa tiče, izuzev u slučaju ispitanika sa najvišim obrazovanjem (čiji je nivo poseta vašarima i saborima najniži), kulturna participacija ispitanika koji su završili osnovnu, srednju i višu školu gotovo da se ne razlikuje (vidi grafikon 28 C)

GRAFIKON 28 C – POSETA VAŠARIMA I OBRAZOVANJE ISPITANIKA



I na kraju, kao što se može videti na grafikonu 28 D, sličnu situaciju imamo i u slučaju starosnih grupa - osim za grupu ispitanika starijih od 65 godina, nivo kulturne participacije preostalih starosnih grupa je gotovo identičan.

GRAFIKON 28 C – POSETA VAŠARIMA I STAROST ISPITANIKA



* * *

Rezultati analize kulturne participacije građana Srbije i Vojvodine pokazuju da publika za kulturne manifestacije postoji. Ako je ona u slučaju programa kulturnih institucija, posebno onih koje prezentuju elitnu kulturu, srazmerno mala, sa prelaskom u sferu popularne kulture, taj broj raste, te rezultati analiza ukazuju da u potencijalnu publiku kulturnih manifestacija različitih profila verovatno spada i do dve trećine odraslih građana Srbije. Ali je potrebno pronaći način da se ona iz potencijalne prevede u aktivnu publiku i privuče na kulturne manifestacije.

U skladu s tim, druga stvar na koju rezultati analiza upućuju jeste da su neophodna marketinška istraživanja (aktivne i potencijalne) publike kulturnih manifestacija i odgovarajuća segmentacija tržišta koja iz njih sledi. Primeri koje smo mi naveli izabrani su zato što tipični i mnoge od karakteristika njihove publike mogle bi se pogoditi i na osnovu svakodnevnog iskustva. Ali bi za različite tipove kulturnih manifestacija u Vojvodini mogla da budu urađena jako precizna segmentiranja tržišta, određivanje karakteristika ciljne publike i razvijanje marketinških kampanja koje bi se ovim segmentima obraćale na pravi način. A ova istraživanja bi mogla pomoći i da se programi manifestacija unaprede, tako da budu interesantni različitim grupama u publici i budu privlačni i članovima lokalne zajednice, ali i domaćim i inostranim turistima.

REZULTATI FOKUS GRUPA - PROBLEMI I PREPORUKE

U okviru treće faze realizacije projekta „Diferencija kulturnih manifestacija u cilju razvoja kulturnog turizma u Vojvodini“ tokom oktobra 2014. održane su dve fokus grupe, koje su za cilj imale ispitivanje mišljenja i stavova eksperata u oblasti organizovanja kulturnih manifestacija. Na prvoj „eksternoj“ fokus grupi učestvovalo je osmoro ispitanika: predstavnici Pokrajinskog sekretarijata za kulturu i javno informisanje AP Vojvodine, Udruženja kulturnih manifestacija Srbije i Turističke organizacije Vojvodine; dvoje istraživača koji se bave proučavanjem manifestacija u Srbiji i troje organizatora velikih kulturnih manifestacija u Vojvodini. Na drugoj, „internoj“ fokus grupi učestvovali su članovi Katedre za turizam Fakulteta za sport i turizam iz Novog Sada³⁶. U oba slučaja razgovor se fokusirao na dve teme: probleme i poteškoće sa kojima se sreću organizatori kulturnih manifestacija u Vojvodini i preporuke za unapređenje postojećeg stanja u ovoj oblasti, koje smo u daljoj analizi grupisali u nekoliko osnovnih celina.

Problemi u organizaciji kulturnih manifestacija u Vojvodini

Ključne probleme i poteškoće sa kojima se organizatori kulturnih manifestacija u Vojvodini suočavaju, o kojima se raspravljalo na fokus grupama, razvrstali smo u tri osnovne grupe. U prvu grupu uvršteni su strateški problemi, odnosno oni koji se dovode u vezu sa (ne)postojanjem strateškog pristupa razvoju manifestacija i politici kulturnog turizma u Srbiji. Druga grupa problema proističe iz odsustva turističke dimenzije kod kreiranja i realizacije događaja, odnosno nedostatka aktivnosti koje imaju za cilj da samu manifestaciju prilagode potrebama turističkog tržišta i uključe je u turističku ponudu Vojvodine. A treća grupa problema se odnosi na nivo kompetentnosti organizatora manifestacija, profesionalnost menadžmenta događaja, dugoročno planiranje i uspostavljanje partnerstava i kreiranje mreža sa drugim relevantnim subjektima u ovoj oblasti.

Prva grupa problema: Strateški problemi

Strateški problemi u ovoj oblasti u Republici Srbiji i AP Vojvodini na koje su ukazali učesnici fokus grupa jesu:

- Nedostatak strategije razvoja kulture i odsustvo primene strategije razvoja turizma;
- Nedostatak kategorizacije i sertifikacije manifestacija;
- Nedostatak dugoročnog finansiranja manifestacija;
 - *Ad hoc* odlučivanje o predlozima projekata na konkursima (često pod uticajem politike i sa nedovoljno kompetentnim komisijama);
 - Nedostatak javno-privatnih partnerstava u organizaciji kulturnih manifestacija;
 - Nedostatak sveobuhvatnog i ažuriranog kalendara manifestacija za nastupajuću godinu;
- Učestale izmene u kalendaru manifestacija i preklapanje termina događaja;
- Nedostatak informacija o kulturnim manifestacijama u domaćoj i inostranoj javnosti.

36 Obe fokus grupe su snimane, što je omogućilo njihovu kasniju analizu.

Učesnici fokus grupa su izdvojili nedostatak strategije razvoja kulture u Srbiji i Vojvodini, nedovoljnu implementaciju strategije turističkog razvoja u Republici Srbiji i nedovoljno prisustvo kulturnih manifestacija u Strategiji turističkog razvoja kao ključne probleme i uzroke čitavog niza drugih problema koji vode ka *ad hoc* odlučivanju bez vizije i odsustvu ciljno usmerenih planova u ovoj oblasti.

Deo strateških problema predstavlja nepostojanje adekvatne kategorizacije i sertifikacije kulturnih manifestacija. To rezultira finansiranjem manifestacija od strane državnih institucija bez jasno definisanih kriterijuma i promenom liste finansiranih manifestacija i nivoa finansiranja sa svakom izmenom političke garniture (na lokalnom, pokrajinskom ili republičkom nivou). Nisu prepoznate niti one manifestacije koje su od značaja za nacionalnu kulturu i za međunarodno povezivanje, niti manifestacije koje su važne za regionalnu saradnju, kao ni one koje su bitne za decentralizaciju kulture i razvoj malih lokalnih zajednica.

Na nepostojanje sistematske kategorizacije nadovezuje se nedostatak sertifikacije manifestacija. Sertifikati o rangui i značaju manifestacija doprineli bi uvođenju reda u ovu oblast, a na osnovu njih bi organizatori mogli da konkurišu za odgovarajuća sredstva iz državnog, pokrajinskog i lokalnog budžeta, ali i kod sponzora.

Učesnici fokus grupa su istakli da se odsustvo strateškog pristupa politici razvoja kulturnih manifestacija u Srbiji i Vojvodini dopunski komplikuje time što su institucije i komisije koje na konkursima odlučuju o suštinskim pitanjima održivosti samih manifestacija često podložne političkim pritiscima i neretko neadekvatno stručno osposobljene.

Veliki problem prilikom organizovanja manifestacija u Srbiji i Vojvodini predstavlja i nedostatak dugoročnog (višegodišnjeg) finansiranja, što onemogućava dugoročno planiranje od strane organizatora, ali i drugih zainteresovanih strana i partnera na destinaciji. U pojedinim slučajevima, organizatorima su neophodna avansna finansijska sredstva, naročito ukoliko su u pitanju veće manifestacije sa stranim učesnicima, pa nedostatak dugoročnog, sigurnog i stabilnog finansiranja dovodi do organizacionih problema, usled kojih su organizatori primorani da se zadužuju kod banaka. Veliki broj manifestacija se finansira na jednogodišnjem nivou, te je menadžment organizacije u obavezi da svake godine iznova aplicira za neophodna sredstva. Poseban problem predstavlja to što se često rezultati tih konkursa objavljuju i po nekoliko meseci nakon realizovane manifestacije, kao i da dodeljena sredstva na konkursima kasne mesecima (ili nikad i ne budu uplaćena) što organizatore manifestacija dovodi u krajnje nezavidnu finansijsku situaciju.

Organizatori pojedinih manifestacija su, usled takvih okolnosti, primorani da menjaju termin održavanja, dužinu trajanja, strukturu programa, lokaciju ili neku drugu komponentu vezanu za produkciju i samu realizaciju. Ovo često uzrokuje nepredviđene izmene u kalendaru događaja i potom druge probleme vezane za animiranje potencijalnih posetilaca i organizaciju njihovog dolaska. Upravo ovaj nedostatak sveobuhvatnog i ažuriranog kalendara manifestacija za nastupajuću godinu jeste jedan od strateških problema koji posebno utiče na razvoj turističkih potencijala kulturnih manifestacija. Turisti danas planiraju svoja putovanja mesecima unapred, a nepostojanje fiksiranih termina kulturnih manifestacija izuzetno otežava posao turističkim agencijama i turističkim organizacijama.

Takođe, česta je pojava da se u istom terminu organizuje više događaja sa sličnom tematikom, koje jedna drugoj predstavljaju konkurenciju, odnosno dolazi do disperzije potencijalne publike, umesto sklapanja partnerstava u cilju međusobne promocije i umrežavanja. Utoliko bi umrežavanje na teritorijalnoj osnovi, između sektora (javnog, privatnog i civilnog), a posebno razvoj privatno-javnih partnerstava u organizaciji kulturnih manifestacija u Vojvodini bio značajan korak napred.

Učesnici fokus grupa ukazali su i na problem nedostatka i nedostupnosti informacija o velikom broju kulturnih događaja. Nedostatak osnovnih informacija (termin održavanja, podaci o organizatoru, cena ulaznica, program i sl.) prisutan je uglavnom kod manifestacija lokalnog karaktera, mada i informacije

o jednom broju većih manifestacija nisu u dovoljnoj meri prisutne ni u domaćoj javnosti, a posebno ne u inostranstvu (odakle bi, iz susednih zemalja ili iz dijaspore, takođe mogli doći posetioci). S druge strane, sa nedostatkom specifičnih informacija potrebnih istraživačima i kreatorima kulturne politike (broj i struktura posetilaca, izvori finansiranja, finansijski izveštaji, struktura organizacije i sl.) i sami smo se suočili u našem istraživanju.

Druga grupa problema: Problemi odsustva svrhovite politike manifestacija, a posebno njihove turističke dimenzije

U ovu grupu svrstali smo sledeće pomenute probleme:

- Nepostojanje koncepta manifestacija, te manifestacije često nisu usmerene niti na turiste, niti su vođene potrebama i interesovanjima lokalnog stanovništva;
- Veoma mali broj manifestacija u Vojvodini ulaže napore u razvoj sopstvenih komercijalnih programa pomoću kojih bi se obezbeđivao deo finansijskih sredstava neophodan za njihovo održavanje;
- Odsustvo turističke dimenzije, odnosno napora uložених u pretvaranje kulturnih događaja u turistički proizvod;
- Nedostatak saradnje organizatora manifestacija i turističkih agencija;
- Nedostatak pro-aktivnog pristupa kod drugih zainteresovanih strana u sredinama gde se manifestacija održavaju.

Tokom razgovora je više puta ukazivano da, kao što ne postoji makro-politika kulturnih manifestacija na nivou Srbije i Vojvodine, tako i na mikro-nivou najčešće ne postoji jasan koncept manifestacije iz kojeg bi proizašli precizni ciljevi i strategije za njihovo ostvarenje.

Jedna od elementarnih stvari u menadžmentu događaja jeste razvoj koncepta događaja i to pre nego što se u druge korake u organizaciji manifestacija krene. U okviru razvoja koncepta treba razmotriti mnoge elemente, među kojima su svrha događaja, tema događaja, mesto, publika, dostupni resursi, vreme održavanja događaja i sposobnosti organizacijskog tima. Posebno važni elementi koncepta događaja jesu svrha (šta se događajem želi postići) i tema događaja³⁷ (smisaoni okvir u kome se manifestacija odvija) iz kojih onda proizilaze svi drugi elementi događaja (ime, logo, dekor, uniforme osoblja, svetla, muzika, specijalni efekti, hrana i piće, maskote i suveniri).

Drugi bazični nalog u definisanju proizvoda kulturnih događaja jeste da bi oni trebalo da budu orijentisani prema publici, prema njihovim potrebama i željama, čemu bi trebalo da prethodi istraživanje publike, segmentiranje publike i odabir publike kojoj želimo da se obratimo (posebno da li je događaj namenjen samo lokalnoj publici ili želimo da on privuče i domaće i inostrane turiste).

Međutim, za veliki broj kulturnih događaja u Vojvodini ovi prethodni poslovi usmereni na razvoj koncepta događaja, kao da ne postoje. Manifestacije se organizuju bilo po inerciji - zato što su već organizovane u prethodnom dužem periodu (radi održavanja kontinuiteta), u okviru partijskih kampanja ili zato da bi se članovi zajednice zabavili. Ovaj pristup manifestacijama koji ih posmatra kao deo političke propagande ili kao uvećane privatne zabave, luksuz je koji, posebno u vremenu krize, niko sebi ne može dozvoliti.

Analizirajući dostupne kalendare manifestacija, uočili smo da je u poslednje dve godine veliki broj kulturnih manifestacija na teritoriji AP Vojvodine, prestao da se održava. Razloga za to ima više, ali ono što je evidentno i na šta su učesnici fokus grupa ukazali, jeste činjenica da veoma mali broj

37 Teme mogu biti istorijske, političke, umetničke, gastronomske, vezane za određene biljke ili životinje, za određene životne cikluse, događaje ili predmete iz svakodnevnog života itd.

manifestacija u Vojvodini ulaže napore u razvoj sopstvenih komercijalnih programa uz pomoć kojih bi se obezbedio deo finansijskih sredstava neophodan za njihovo održavanje. Ovi programi, ako i postoje, najčešće podrazumevaju naplatu ulaznica, dok su mogućnosti vezane za izdavanje poslovnog prostora, sponzorske programe, osmišljavanje kreativnih i edukativnih sadržaja, prodaju hrane i suvenira na mestu održavanja manifestacije zastupljeni u nedovoljnoj meri. Ukazano je i da zanemarljivo mali broj manifestacija svojim posetiocima nudi organizovan prevoz, tematske obilaske destinacije u širem smislu, organizovane višednevne boravke ili bilo kakve edukativne programe koji su u direktnoj vezi sa temom i tradicijom samog događaja, ali i kulturom lokalnog stanovništva.

Manifestacije su potencijalno nosioci brojnih koristi za zajednicu (ekonomskih, političkih i socio-kulturnih). One mogu doprineti marketingu mesta događaja koji je usmeren na izgrađivanje pozitivnog imidža mesta, privlačenje interesa javnosti, finansijera i sponzora što potom dugoročno deluje na poboljšanje ekonomske situacije u mestu u kome se događaj odvija. Manifestacije mogu dati doprinos unapređivanju političke svesti okruženja, ostvarivanju društvene kohezije, ublažavanju problema društvenog raslojavanja, ostvarivanju jedinstva u prelomnim situacijama i jačanju osećaja pripadnosti mestu. One takođe mogu doprineti izgrađivanju prepoznatljivog identiteta okruženja, obnavljanju tradicije, potvrđivanju vrednosti grupa u okruženju, ali i prihvatanju novih ideja, običaja, načina ponašanja, životnih stilova i stavova i proširivanju socijalnih i kulturnih perspektiva članova zajednice³⁸. Sa turističkog aspekta posmatrano Gec (Getz: 1997) o manifestacijama govori kao „atrakcijama, kreatorima imidža, animatorima statičnih atrakcija i katalizatorima budućeg razvoja“. One mogu produžiti turističku sezonu, produžiti vrh sezone ili pak kreirati novu sezonu u životu zajednice.

Imajući sve ovo u vidu, neophodno je ograničene resurse dostupne za organizaciju manifestacija koristiti tako da se iz njih izvuku maksimalne (ekonomske, političke i socio-kulturne) koristi za zajednicu.

Jedan od najvažnijih kanala kako je to moguće uraditi jeste korišćenje manifestacija za razvoj turizma. Međutim, tokom razgovora u okviru fokus grupa istaknut je nedostatak saradnje organizatora manifestacija i turističkih agencija. Kao osnovni razlog slabe saradnje navedeno je nepostojanje relevantnog kalendara planiranih manifestacija, što otežava ili onemogućava turističkim agentima kreiranje turističkih aranžmana koji bi u svom fokusu imali posetu nekoj od manifestacija. Takođe, još jedan od ključnih nedostaka u ovoj saradnji odnosi se na komunikaciju i preuzimanje inicijative sa jedne, odnosno druge strane. Važan preduslov dobre komunikacije je postojanje kanala, odnosno platformi za razgovor, upoznavanje i saradnju koji nisu dovoljno razvijeni. Nedovoljan broj turističkih aranžmana koji se nalaze u ponudi za domaće i strane turiste zapravo je propuštena šansa za obe strane.

Svemu ovome treba dodati i lošu infrastrukturu i slabu saobraćajnu povezanost pojedinih, prvenstveno seoskih, destinacija koja predstavlja ograničavajući faktor za dolazak potencijalnih posetilaca i domaćih turista. Ovu slabost bi lokalni stejkholderi, koji posluju u oblasti turizma, ugostiteljstva i saobraćaja, mogli pretvoriti u prednost (za svoje poslovanje) i iskoristiti šansu tako što bi nadomestili ovaj nedostatak pružanjem svojih usluga u vidu „paket“ aranžmana, koji bi podrazumevao prevoz iz drugih gradova, posetu manifestaciji uz obilazak destinacije, ishranu i, eventualno, smeštaj u seoskim domaćinstvima.

Isto tako, uočen je i nedostatak proaktivnog pristupa od strane drugih zainteresovanih strana u sredinama gde se manifestacije održavaju, kao što su pružaoci usluga smeštaja, restorateri, preduzetnici, prevoznici, kulturne ustanove i sl., čije bi usluge mogle biti plasirane na turističko tržište u okviru objedinjenih aranžmana u kojima bi poseta manifestacijama bila ključni, ali ne i jedini motiv. Njihov pasivni pristup očigledan je u odnosu prema promociji događaja i kreiranju specifičnih

³⁸ Poznato je da vrhunski menadžeri događaja sve više pažnje posvećuju upravo socijalnim i kulturnim uticajima događaja, očekujući da će se oni u drugom koraku jasno odraziti i na poboljšanje ekonomskih efekata događaja.

proizvoda. Na primer, ukazano je da je razočaravajuće da primarni stakeholderi poput hotela, putem svojih marketinških kanala ne plasiraju informacije o događajima, niti da u njima vide šansu za unapređenje sopstvenog poslovanja.

Treća grupa problema: Problemi organizacijske (ne)kompetentnosti

U treću grupu identifikovanih problema uvrstili smo probleme vezane za organizacijsku nekompetentnost, kao što su:

- Nedostatak znanja i veština kod organizatora manifestacija u Vojvodini u oblasti menadžmenta događaja i dizajniranja turističkih proizvoda;
- Neumreženost kulturnih manifestacija sa drugim manifestacijama sličnog tipa i odsustvo veza sa ukupnom turističkom ponudom destinacije;
- Preterana zavisnost manifestacija od kompetencija i sposobnosti jedne osobe - „one-man-show“ pristup;
- Nedostatak *catering*³⁹ i *merchandising*⁴⁰ programa i previsoke cene lokalnih proizvoda i neprimerenost suvenira tokom trajanja manifestacije;
- Nekorišćenje iskustava kreativnog turizma u svetu.

Učesnici fokus grupa istakli su da se veliki broj manifestacija na teritoriji AP Vojvodina suočava sa problemima nedostatka znanja i veština iz oblasti menadžmenta u kulturi i menadžmenta u turizmu, neprilagođenosti manifestacija potrebama turističkog tržišta i otežanom uključivanju u integralnu turističku ponudu destinacije. Manifestacije organizuju opštinski službenici, članovi nevladinih organizacija, kulturno-umetničkih društava, udruženja umetnika ili pak zaposleni u turističkim organizacijama koji često nemaju gotovo nikakvih teorijskih, niti praktičnih znanja potrebnih za uspešno organizovanje manifestacija.

Posebno u slučaju malih manifestacija koje organizuju lokalne samouprave, najčešće se sva raspoloživa sredstva daju na honorare izvođača i iznajmljivanje potrebne opreme, pa nema fondova da se plate profesionalne organizacije koje se bave menadžmentom događaja ili profesionalni menadžeri u kulturi. A to onda dovodi do toga da socijalni, ekonomski i turistički potencijali manifestacija ostaju neiskorišćeni i da troškovi lokalne zajednice daleko premašuju koristi.

Manifestacije, kako se trenutno u Vojvodini organizuju, gotovo po pravilu predstavljaju samodovoljne celine u čijoj organizaciji nema ili nema dovoljno komunikacije sa drugim interesnim stranama. Kako je za postizanje optimalnih rezultata neophodno proaktivno uključivanje svih zainteresovanih aktera u lokalnoj sredini - do čega često ne dolazi - propuštaju se šanse za dizajniranje adekvatnih turističkih

39 *Catering* programi jesu programi obezbeđivanja hrane i pića na lokaciji na kojoj se održava manifestacija. Oni mogu biti uzgredni ili izuzetno važni izvor prihoda na manifestaciji. Na većini kulturnih manifestacija koje se održavaju u Vojvodini catering programi nisu osmišljeni (a u svetu se često vezuju uz tematiku manifestacije i profil posetilaca i njima se prilagođavaju), već se, posebno u slučaju manifestacija na otvorenom, svode na iznajmljivanje prostora lokalnim prodavcima pljeskavica, sokova i grickalica.

40 U najširem smislu pod *merchandisingom* se podrazumeva svaka aktivnost koja može doprineti prodaji proizvoda potrošačima. Na ovom nivou termin se odnosi na bogatstvo proizvoda koji se prodaju i na različite načine prezentacije ovih proizvoda i stimulacije interesa potencijalnih potrošača za kupovinom (besplatni uzroci, različite vrste demonstracija mogućnosti proizvoda, snižene cene, specijalne ponude itd). U marketingu se pod *merchandisingom* najčešće podrazumeva praksa korišćenja određenog brenda, logoa ili slike jednog proizvoda koji omogućavaju da se drugi proizvodi prodaju bolje. U slučaju manifestacija merchandising se odnosi na različite vrste suvenira (majica, kapa, privezaka, šolja, čaša, fotografija, razglednica, CD-a, ploča, DVD-ja...) koji su na neki način povezani sa manifestacijom ili sa učesnicima manifestacije (muzičarima, DJ-ima, glumcima...).

proizvoda u kojima bi ključnu ulogu imale upravo manifestacije. Kada one budu prepoznate kao ključni faktor integralnog turističkog proizvoda destinacije, njihovi potencijali će moći da budu iskorišćeni za podsticanje lokalnog razvoja i brendiranje destinacija.

Neumreženost manifestacija sa drugim događajima i atraktivnostima koji bi, objedinjeni, mogli da čini autentičnu turističku ponudu destinacije, još je jedan od problema na koji su ukazali učesnici fokus grupa. Prilikom posete određenoj manifestaciji, turisti vrlo često nisu informisani o potencijalima same destinacije i mogućnostima za posetu njenim drugim atrakcijama i skrivenim dragocenostima. Pasivnost organizatora i lokalnih stakeholdera dovodi i do toga da su posetioči prepušteni sami sebi u potrazi za onim što bi mogli da posete i vide, bez podataka o atraktivnostima, turističkim i ugostiteljskim objektima i ostalim ponudama koje bi turistima mogle da budu interesantne.

Poseban problem predstavlja i to što umesto timskog rada, organizovanje kulturnih manifestacija u našoj zemlji (i u Vojvodini) često presudno zavisi od jednog čoveka, koji je često i pokretač i glavni organizator i finansijski rukovodilac manifestacije. Kako organizacija manifestacije podrazumeva kompleksne i višedimenzionalne aktivnosti - počev od produkcije, finansiranja, promocije, prodaje i kreiranja turističke atraktivnosti događaja - neophodna je specijalizacija rada i delegiranje aktivnosti i odgovornosti na više različitih nivoa i oblasti. Ovaj „one-man-show“ pristup, osim što je u organizacijskom pogledu neracionalan, nosi i brojne druge opasnosti koje mogu da dovedu i do gašenja manifestacija.

Kao što smo već videli, većina kulturnih manifestacija u Vojvodini je otvorenog tipa, odnosno, za njih se ne naplaćuju ulaznice. Po mišljenju učesnika fokus grupa, to u velikom broju slučajeva predstavlja dobru poslovnu politiku jer se najveći prihodi mogu ostvariti posrednim putem⁴¹ i kroz turističku potrošnju na destinaciji.

Ugostiteljstvo i trgovina predstavljaju potencijalni značajan izvor prihoda lokalnoj zajednici i organizatorima manifestacija, te postoji generalno slaganje među učesnicima fokus grupa da je neophodno obratiti veliku pažnju na ovaj segment ponude. To posebno važi u slučaju manifestacija gastronomskog karaktera koje predstavljaju priliku za dodatnu zaradu lokalnim proizvođačima prehrambenih proizvoda (kobasice, slanina, sir, vino i sl.).

Međutim, pristup koji se često koristi jeste drastično podizanje cena ovih proizvoda za vreme trajanja manifestacije. To najčešće ima kontraefekat i odvraća lokalno stanovništvo i domaće turiste od kupovine proizvoda, a neretko i od samih poseta manifestaciji. Lokalno stanovništvo te proizvode može da kupi tokom cele godine po povoljnijim cenama, direktno od proizvođača ili kod lokalnih preprodavaca, pa se tržište za plasiranje ponude tokom trajanja manifestacije, ograničava na strane turiste i posetioce koji dolaze iz udaljenijih krajeva ili dolaze prvi put. Kada bi cene zanatskih proizvoda i lokalnih gurmanluka bile niže i sama manifestacija bi možda bila posećenija ili rezultirala većim obimom prodaje. Pomenuto je da bi dobar model rešavanja ovog problema moglo da bude standardizovanje cena u odnosu na kvalitet proizvoda tokom trajanja manifestacija.

Na drugoj strani, dobro planirani program upotrebe suvenira posebno bi mogao da doprinese i značajnoj finansijskoj dobiti i drugim ekonomskim i socijalnim koristima organizatorima manifestacija. Ljudi vole suvenire i posebno vole suvernire koji ih podsećaju na prijatne trenutke u njihovim životima (što bi dobro organizovane kulturne manifestacije trebalo da budu). U menadžmentu događaja se o *merchandisingu* govori kao „opipljivom sećanju“ (*tangible memory*) ili kao o „produžetku doživljaja“ (*experience prolonging*). Pored generisanja prihoda, suveniri mogu da se dele kao poklon (izvođačima, publici, učesnicima događaja) – kao deo dugoročne strategije izgradnje dobrih odnosa, ili pak mogu da budu deo kampanje podizanja svesti o proizvodu/brendu (*product awareness*) sponzora. Ono što

41 Organizatori događaja, osim prodajom ulaznica, prihode najčešće ostvaruju od izdavanja prodajnog prostora (tezge, štandovi i sl.) zainteresovanim privrednim subjektima, prodajom suvenira, ali i putem sponzorskih i donatorskih ugovora.

je neophodno da bi se ovi efekti postigli jeste da pojedinci (ili tim) zaduženi za *merchandising* budu svesni svrhe događaja, kako bi prilagodili dobra i usluge prirodi samog događaja. *Merchandising* bi trebalo da bude prilagođen potrebama i očekivanjima potrošača i da bude oblik komunikacije s njima (da „govori“ o događaju, o organizatoru, o sponzorima...).

Umesto toga, tamo gde ovih programa ima, prodaju se uglavnom standardizovani suveniri (najčešće kineske proizvodnje) koji nemaju nikakve veze sa događajem, koji se mogu kupiti i svakog drugog dana i na svakom drugom mestu – te njihova vrednost „opipljive uspomene“ ne postoji. Ali i ovaj pristup još kako posetiocima govori o manifestacijama, o njihovim organizatorima i o destinacijama na kojima se održavaju, ne privlačeći ih naročito da se još neki put vrate.

Naročito neistraženo polje stvaranja prihoda jesu sadržaji iz oblasti kreativnog turizma. Kreativni turizam predstavlja one sadržaje za posetioce u kojima turisti mogu da ispolje i razviju svoju kreativnost kroz neposredno učestvovanje u različitim stvaralačkim programima (ples, crtanje, stari zanati, kuvanje, fotografija...). Ovi programi, u vidu kraćih ili dužih radionica, kampova i seminara, treba da budu uklopljeni sa temom, mestom i ambijentom u kojem se manifestacija odigrava (enološke radionice u okviru proslava berbi vina, kulinarske radionice u okviru sajmovi hrane ili DJ-ing radionice u okviru festivala elektronske muzike). Međutim, ono što može biti naročito važno za manifestacije, jeste to da ovakvi edukativni programi mogu da obezbede duži boravak gostiju u sredini (višednevna fotografska radionica može da prethodi smotri kulturno-umetničkih društava). Ovakvi programi, zbog dužeg trajanja, na kraju mogu i da ostvare prisniji odnos publike sa manifestacijom.

Preporuke za razvoj turističkih potencijala kulturnih manifestacija u Vojvodini

Preporuke za unapređenje turističkih potencijala kulturnih manifestacija u Vojvodini koje smo dobili na fokus grupama razvrstali smo u sedam grupa. One se odnose na:

- brendiranje destinacije događaja;
- kreiranje i plasman kulturnih manifestacija kao turističkih proizvoda;
- integrisanje ponude kulturnih manifestacija u širu ponudu destinacije i planski razvoj turističke ponude drugih atrakcija za turiste na destinaciji;
- umrežavanje kulturnih manifestacija i njihovih stejkholdera;
- razvoj marketinškog pristupa u organizaciji manifestacija;
- potrebu za edukacijom u oblasti menadžmenta događaja i kreiranja turističkih proizvoda;
- preporuke usmerene na očuvanje autentičnosti kulturnih manifestacija.

Brendiranje destinacije događaja

Kao što smo pomenuli u uvodnom delu, u savremenom, globalizovanom svetu uspeh gradova različitog obima zavisi sve manje i manje od njihovih prirodnih resursa ili lokacije, a sve više od stvaranja kompetitivnih prednosti, koje u velikoj meri zavise od sposobnosti gradova da svojom kulturom ("svojim identitetom") nametnu svoje prisustvo u svetu koji postaje homogen. Prema Čarlsu Lendriju (Landry: 2000), mnoštvo različitih resursa u jednom gradu može poslužiti kao izvor njegove distinkcije u regionalnim, nacionalnim ili svetskim okvirima: umetnička i arheološka istorija; forme arhitekture i arhitektonsko nasleđe; atraktivni javni prostori; gradsko okruženje i pejzaži, toponimi, prirodne atrakcije; različite etničke tradicije, akcenti i dijalekti, lokalni proizvodi (zanatski i industrijski) kao i specifične usluge; kvalitet zabave, sporta i aktivnosti u dokolici; specifične regionalne, etničke potkulture, uključujući tu i potkulture mladih, ali posebno mesto zauzimaju manifestacije, tradicije društvenog javnog života, festivali i rituali.⁴²

Diskusije na fokus grupama često su se vraćale na temu da bi tradiciju, kulturne i turističke manifestacije trebalo koristiti ne samo kao deo programa kulturne politike, očuvanja kulturnog nasleđa i (kulturnog) turizma grada, već bi ih mnogo efikasnije trebalo upotrebljavati i kao sredstvo u procesu „brendiranja mesta“. Da bi grad dobio novi ili održao stari „duh“ potrebno je oživeti postojeće ili kreirati nove „mitove“ o gradu, nove narative, nove manifestacije i događaje po kojima će lokalitet biti prepoznatljiv. Lokalne atrakcije mogu biti kulturni spomenici i lokalne tradicije, ali isto tako i događaji koji bi posetiocima bili zanimljivi i atraktivni. Putem organizovanja kulturnih i turističkih događaja na javnim mestima podstiču se kolektivna sećanja i jača kolektivna svest o pripadnosti mestu/gradu (topofilija). Pred menadžerima koji su zaduženi za gradski marketing nalaze se velike mogućnosti da kreiraju „imidž i narative“ kojim će se grad razlikovati od drugih lokaliteta sa sličnom ponudom u svetu⁴³.

42 O ovome više vidi i u Ričards i Palmer: 2013 (2010)

43 Čak i kada lično niste poklonik „kreativnih“ ili „uzbudljivih (eventful) gradova“, teško je ne priznati da su to pravila igre u ovoj oblasti u današnjem svetu.

U procesu pričanja priča o mestu, kao i o događaju, ključnu ulogu ima lokalna zajednica. Građani organizovani u grupe prema zanimanjima (porodične istorije, stari zanati, ture i šetnje, amaterske pozorišne trupe, baštovani i slično) mogu odigrati veoma značajnu ulogu u prijemu turista, promociji destinacije i kreiranju autentičnog ambijenta za prijem kako domaćih, tako i stranih turista. Upravo zbog toga, samouprave bi trebalo da razvijaju participativne mehanizme odlučivanja, planiranja, uređivanja i organizovanja, kao i da omoguće građanima da unaprede svoje kapacitete i potrebe za doprinos lokalnom urbanom razvoju. Lokalna sredina koja poseduje i u stanju je da prilagodi i iskoristi navedene resurse, lakše će privlačiti turiste.⁴⁴

U razgovorima je ukazivano i na to da su kulturne i turističke manifestacije veoma korisne i za reorganizovanje i oživljavanje gradskih prostora, trgova, prolaza, glavnih i sporednih ulica u kojima će se održavati različita kulturna dešavanja i u kojima će se okupljati publika, pre, za vreme i nakon događaja..

Nije lako razumeti zašto se kulturni turizam u Strategiji razvoja Republike Srbije 2005 – 2015. spominje samo sporadično. U prvom faznom izveštaju Strategije (u uvodnim napomenama, „kretanja na svetskom turističkom tržištu“) od jedanaest proizvodnih segmenata najvećeg značaja za svetski turistički promet, kulturni turizam se nalazi na petom mestu. U Strategiji razvoja turizma naše zemlje ističe se da su „najvredniji resursi Srbije kultura, događaji, priroda i gastronomija“. Međutim, oni nisu dovoljno turistički valorizovani i pretvoreni u turističke atrakcije. Imajući u vidu da novi profil turista teži ka upoznavanju kultura drugih naroda, pred turizmom Srbije je zadatak da postojeće kulturne potencijale valorizuje i pažljivo poveže u turistički proizvod.⁴⁵

BOX 1 – EXIT FESTIVAL



Exit Festival – Novi Sad

Website:

www.exitfest.org

Glavni program:

muzičko-scenski

Prateći program:

radionice, diskusije, okrugli sto, aktivizam

Lokacije održavanja festivala:

Petrovaradinska tvrđava

Novi Sad

44 Vidi: Pričard i drugi: 2015.

45 Vidi: Krasojević: 2013

Cilj festivala:

Vizija EXIT-ovog društvenog delovanja, jeste da kroz planirani, kontinuirani i dugoročan razvoj postane, uz muzički spektakl, jedan od najvažnijih segmenata EXIT-ovog brenda, kako bi predstavljao pokretača društvenih promena u domenu razvoja mladih, kreativnih industrija i brendiranja destinacija.

Na osnovu svoje misije, vizije i vrednosti za koje se zalaže, EXIT festival akcentuje tri ključne teme svog društvenog delovanja:

1. Promovisanje pozitivnih uzora za mlade
2. Regionalno povezivanje kroz kreativne industrije
3. Brendiranje destinacija

EXIT je više puta proglašavan za najbolji evropski festival, da bi konačno postao i brend Novog Sada kao turističke destinacije. Ovo je jedan od retkih festivala u svetu koji iza sebe ima specijalizovanu turističku agenciju, koja za cilj ima da objedinjen turistički proizvod (prevoz, smeštaj, ulaznice, obilasci) ponudi tržištu.

Festival info

EXIT je jedini muzički festival tog značaja i veličine koji je nastao kao posledica društvenog aktivizma mladih. Posle više od decenije kontinuiranog razvoja, kao jedan od najznačajnijih svetskih muzičkih festivala, EXIT snagom izgrađenog brenda želi da se pozicionira kao lider u mobilisanju javnog mnjenja i donosioca odluka u tri oblasti u kojima je postavio nove standarde na ovim prostorima: razvoj mladih, kreativne industrije i brendiranje destinacija.

Partneri, pokrovitelji i sponzori: Vlada Republike Srbije, Grad Novi Sad, Pokrajinska vlada, NLP Institut, Turistička organizacija Novog Sada, NIS, Telekom, Tuborg, Američka ambasada, Converse, Renault, Nectar, Erste banka, Delta Generali, Univerzitet u Novom Sadu.

Izvor: http://www.exitfest.org/sites/default/files/docs/fond_godisnji_izvestaj_2013.pdf

Preporuke za kreiranje i plasman kulturnih manifestacija kao turističkih proizvoda

Učesnici fokus grupa su ukazali da za neke od turističkih proizvoda kultura ima presudan značaj. Tako, na primer, u slučaju turističkog proizvoda „Kratki gradski odmori“ (*City Breaks*) jedan od motiva dolaska turista u gradove u kojima provode drugi ili treći kraći odmor, uz biznis, kupovinu i noćni život, jesu kulturno nasleđe i kulturne manifestacije/događaji. Takođe i turistički proizvod „Događaji“ (*Events*) sadrži kulturu kao dodatnu komponentu, jer pored sajмова, berzi, sportskih takmičenja, seminara, radionica i ostalog na državnom nivou (inaguracije, VIP posete i investicione konferencije), značajno mesto zauzimaju kulturne proslave, umetnost i zabava.

Ono što kulturne manifestacije, pri tom, može učiniti interesantnim i za članove lokalne zajednice i za turiste jeste njihovo oblikovanje kao događaja specijalnog karaktera. Prema Gecu (Getz: 1997) za određenje specijalnih događaja potrebna su dva činioca: specijalni događaj se odigrava jednom ili u retkim slučajevima, izvan normalnog programa ili aktivnosti organizacija koje sponzoriju ili organizuju događaj. Na drugoj strani, za potrošača ili gosta specijalni događaj predstavlja mogućnost za socijalni i kulturni doživljaj izvan normalnih izbora ili iznad svakodnevnog doživljaja.

Najočigledniji primer jeste manifestacija „Noć muzeja“ koja se održava svakog maja od 1997. godine u velikom broju evropskih zemalja. Ova manifestacija predstavlja dokaz da sadržaj programa sam po sebi nije dovoljan da obezbedi turističku posećenost. Ali kada se ozbiljno pristupi organizaciji,

osmisle proizvodi, poveća stepen interaktivnosti, odrede pravila i ulože značajni marketinški naponi publika čeka i po nekoliko sati da bi videla ono što najčešće bez čekanja može da vidi preko cele godine.⁴⁶

Ali u svemu ovome treba imati u vidu da turistički doživljaj počinje samim polaskom iz mesta stanovanja i uključuje ogroman broj trenutaka u kojima turista boravi. Tako se može desiti da najupečatljiviji doživljaji uopšte nisu vezani za najvažniji trenutak manifestacije koju posećuju (npr. nastup benda na bini). Zbog toga je jako važno da organizatori manifestacija i ceo lanac ponuđača usluga budu svesni perspektive samog turista. Nekada nedostatak putokaza koji posetioce treba da dovede do događaja ili problem oko preuzimanja karata može da zaseni ono što je trebalo da bude ključni momenat manifestacije. Međutim, neretko se dešava da se svi resursi orijentišu ka ključnom momentu (koncert za koji se postave skupe bine, osvetljenje i ozvučenje), koji ostavlja malo ili nimalo sredstava za uređenje čitavog ambijenta. Zbog toga je važno izbalansirati odnos resursa koji se ulaže u različite aspekte manifestacije

Većina predstavnika turističkih organizacija i komercijalnih posrednika u prodaji kulturnih događaja kao turističkih proizvoda u fokus grupi je izrazila nezadovoljstvo zbog nepravovremenog dobijanja informacija o nastupajućim događajima, što otežava rad na obostranu štetu. Kada bi minimalno godinu dana unapred bio izrađen kalendar manifestacija kod kojeg ne bi bilo izmena u pogledu datuma (otkazivanja ili sličnih promena), bilo bi izvodljivo napraviti adekvatnu ponudu, turistički aranžman ili rutu koja će na vreme i na pravi način doći do svojih potencijalnih kupaca u zemlji, ali i inostranstvu. Srpska dijaspora, ali i dijaspora nacionalnih manjina, predstavlja važnu potencijalnu ciljnu grupu za plasiranje ovakvih ponuda širom sveta. Poseta nekoj od manifestacija koje neguju tradiciju može biti dobar povod za dolazak u rodnu zemlju, koji se obično povezuje sa posetom rodbini i prijateljima i biva idealan spoj zabave i odmora za celu porodicu.

BOX 2 - FESTIVAL EVROPSKOG FILMA - PALIĆ



Festival evropskog filma – Palić

Tagovi: european film / festival / music

Website: www.palicfilmfestival.com

e-mail: board@palicfilmfestival.com

Posećenost festivala (procena): 15 000

Prosečna cena dnevne ulaznice: Za većinu programa ulaz je besplatan

Lokacije održavanja festivala:

Letnja pozornica - Palić

Velika terasa - Palić

Art bioskop Aleksandar Lifka - Subotica

Bioskop Jadran, Subotica

Letnji bioskop Abazija, Palić

Festival info

Jedan od najznačajnijih filmskih festivala u regionu i jedan od retkih sa 100% evropskim sadržajem, okuplja umetnike i publiku iz zemlje i regiona. Dobar je primer događaja koji produžava turističku sezonu i oživljavanja autentične ambijentalne celine.

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.

Istorija festivala

Od samog nastanka festivala organizacioni tim je težio stvaranju ozbiljnog regionalnog festivala, a u teškim vremenima izolacije i prvih pokušaja povezivanja kinematografija tada zaraćenih zemalja izrastao je u važnu tačku na mapi evropskih filmskih festivala.

Od 2003. godine postaje Festival evropskog filma i iste godine dobija članstvo u „Evropskoj koordinaciji filmskih festivala“. To je bio veoma hrabar potez i mnoga pitanja su adresirana organizatorima festivala. Kako će reagovati publika? Kako mediji? Međutim, osnivač festivala i izvršni producent su ostali pri svom stavu, što je rezultiralo uspehom.

Strateški partner: Turkish Airlines

Pokrovitelji: Grad Subotica, Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije, Pokrajinski sekretarijat za kulturu, Otvoreni univerzitet Subotica

Sponzori: Erste bank, LMX, Zvonko Bogdan vinarija, Eunet, Legend, Ford - Grandmotors, Gorki list, Elitte Palić;

Medijski pokrovitelji: RTV - Radio televizija Vojvodine, RTS - Radio televizija Srbije, Blic, B92, MTV, Subotičke novine, City televizija, YUeco televizija

Integrisanje ponude kulturnih manifestacija u širu ponudu destinacije i planski razvoj turističke ponude drugih atrakcija za turiste na destinaciji

Jedna od najvažnijih preporuka, oko koje je postojalo slaganje učesnika obe fokus grupe, jeste da ponudu kulturnih manifestacija treba integrisati u širu ponudu destinacija gde se one održavaju. Posebno u slučaju inostranih turista, nije realno očekivati (sa izuzetkom EXIT-a) da će oni krenuti na put zbog jedne manifestacije. Ali ako bi manifestacije bile deo programa koji bi pružao mogućnost za doživljaje prilagođene različitim segmentima tržišta, bilo bi mnogo lakše probuditi njihovu znatiželju. Što se tiče domaćih turista, atraktivnost pojedinih manifestacija čini da oni stvaraju naviku putovanja iz jednog dela zemlje u drugi. Bez obzira na dužinu manifestacije, one čine da ta mesta postaju poznata turistima. Na taj način se iz godine u godinu povećava broj gostiju, javlja potreba za novim smeštajnim kapacitetima, povećava se interes domicilnog stanovništva za dopunom turističke ponude, da bi na kraju ceo region postao prepoznatljiva turistička destinacija.⁴⁷

Događaji su značajni za publiku, organizatore, izvođače i posetioce, ali i za mesto u kojima se odigravaju. Mnoga mesta se danas pamte po događajima koje ugošćavaju. Kao takvi, događaji poput festivala, sajmovi i svečanosti mogu da budu u funkciji oblikovanja identiteta mesta i onoga što identitet u sebi sadrži - priče, značenja, sećanja... Međutim, nekolicina nasumičnih događaja neće značajnije doprineti razvoju identiteta nekog mesta. Ali ukoliko su događaji strateški umreženi, tematski osmišljeni i organizovani sa svesnim ciljem da oblikuju identitet mesta u željenom pravcu,

onda mogu postati značajan instrument donosiocima odluka u gradovima i manjim mestima. Zbog toga je važno da donosioci odluka prepoznaju događaje ne samo kao potrošnju i priliku za jednokratnu zabavu, pa čak ni jednokratni prihod, već kao strateški element u kreiranju dobrog glasa o mestu kojim rukovode.

BOX 3 – INTERNACIONALNI FESTIVAL ULIČNIH SVIRAČA NOVI SAD



Festival uličnih svirača – Novi Sad

Nosilac: Umetnička asocijacija INBOX
Website: www.ulicnisviraci.com
e-mail: natali.beljanski@ulicnisviraci.com

Glavni program: muzičko-scenski, ulični svirači, ulični, zabavljači
Prateći program: radionice, diskusije, okrugli stolovi

Lokacije održavanja festivala:
8 bina u strogom centru grada
glavne ulice u pešačkom delu grada
nekoliko off bina

Festival uličnih svirača čini kulturu privlačnom i dostupnom svima, razvija interkulturalni dijalog i okuplja umetnike iz celog sveta. Ovo je jedan od festivala koji gradske ulice pretvara u interaktivnu pozornicu, na kojoj je učešće gledalaca poželjno, a prisustvo svim događajima u okviru festivala je besplatno.

Festival info

Internacionalni Festival uličnih svirača – IFUS je manifestacija internacionalnog karaktera koja okuplja umetnike iz celog sveta kako profesionalce, tako i autodidakte. Održava se svake godine, u prvoj nedelji septembra u Novom Sadu i jedini je festival ovog tipa u Srbiji. Festival okuplja u najvećoj meri muzičare ali i plesače, pozorišne trupe, performere, akrobate i predstavlja veliku umetničku radionicu na otvorenom gde su umetnici i publika ravnopravni učesnici. Tokom proteklih godina na festivalu je nastupilo preko 4 000 umetnika sa svih kontinenata.

Cilj festivala:

Osnovni cilj Festivala uličnih svirača je da posetioци osete da pripadaju jednoj kulturnoj sredini koja neguje kreativno mišljenje i slobodu izražavanja.

Ostali ciljevi:

- učiniti kulturu privlačnom i dostupnom svima nezavisno od socijalne grupe, obrazovanja, uzrasta i kulturnog nivoa publike;
- okupiti umetnike i celog sveta i publiku iz Evrope i čitavog regiona;
- biti jedni od ključnih aktera za razvoj turističke ponude grada i promocije Novog Sada, Vojvodine kao i Republike Srbije;
- razvijati interkulturalni dijalog i publiku upoznati sa drugim kulturama, kulturnom baštinom i nasleđem zemalja učesnica;
- edukovati publiku i upoznati je sa srpskom kulturom i kulturnom baštinom.

Partneri: Cinema City film festival (EXIT, Novi Sad), Francuski kulturni centar Novi Sad, The Creatures, SKC Novi Sad, Galerija Zlatno oko, Akademija umetnosti u Novom Sadu, Teatarska grupa Yorick, Napon Novi Sad, Likovni susret Subotica gallery, Kulturni centar Novi Sad, Centar za kulturnu animaciju Novi Sad, Mali likovni salon Novi Sad, Tableau galerija Novi Sad, Studio Alektik, nezavisna umetnička organizacija „Izba“

Pokrovitelji i sponzori: Grad Novi Sad, Pokrajinski sekretarijat za kulturu i informisanje, Turistička organizacija Novog Sada, NIS, Telekom, G3 Spirits, Fond za otvoreno društvo, Ambasada SAD i dr.

Turističke manifestacije se svakako mogu posmatrati kao kompleksan turistički proizvod, čija struktura prvenstveno zavisi od njihovog sadržaja, ali i karakteristika lokaliteta na kojima se održavaju. Pored osnovnog kulturno-umetničkog programa, u funkciju turizma moguće je staviti i čitav niz dodatnih aktivnosti koje je moguće organizovati na samoj destinaciji ili u njenoj okolini.

Ukoliko je manifestacija organizovana na atraktivnoj lokaciji i u vreme pogodno za masovniju posetu, vrednost manifestacije kao turističkog proizvoda će biti veća. Zadovoljstvo posetilaca, definisano kao „stepen do kojeg je festival ispunio potrebe koje su posetioci želeli zadovoljiti posetom“ (Tomljenović, Larsson, & Faulkner, 2001), predstavlja iskustvo koje će uticati na preporučivanje prijateljima i ponovni dolazak.

Kvalitetna priprema, uspešna promocija i prodaja turističkih paketa u oblasti kulturnog turizma trebalo bi da prati savremene trendove. Korišćenje interneta, posebno društvenih mreža, i sve popularnijih turističkih blogova, predstavlja neizostavan korak ka uspešnoj prodaji turističkih proizvoda ovog tipa i omogućava pristup široj ciljnoj grupi posetilaca.

Učesnici fokus grupa su u event management organizacijama i turističkim agencijama videli ključne aktere u „pretvaranju“ kulturnih manifestacija u turističke proizvode i njihovoj prodaji. Njihov jasan poslovni interes, uz podršku drugih aktera u oblasti kulture (kulturnih institucija, kreativnih industrija, kulturno-umetničkih društava) i u oblasti turizma (turističkih organizacija na različitim nivoima) mogao bi da značajno unapredi situaciju u ovoj oblasti.

Preporuke za razvoj marketinškog pristupa u organizaciji manifestacija

Rezultati dosadašnjih istraživanja u oblasti manifestacionog turizma u Srbiji navode na zaključak da organizatori manifestacija u nedovoljnoj meri istražuju tržište, kako u toku planiranja, tako i nakon održavanja manifestacije. Marketinške službe, angažovane od strane organizatora, pretežno su usmerene na prikupljanje sredstava od donatora i sponzora, a manje pažnje posvećuju promociji događaja u široj javnosti.

Kada se manifestacija odluči na izlazak na turističko tržište, upoznavanje tog tržišta, kako u smislu postojeće ponude, tako i u smislu konfiguracije tražnje, od presudnog je značaja. Umesto otvorenosti za „posetioce iz zemlje i sveta“, kako se neretko kaže, važno je da manifestacije mnogo bliže odrede svoje ciljno tržište ili određenu tržišnu nišu.

Mnoge manifestacije u Vojvodini izrasle su iz različitih lokalnih tradicija – berbe grožđa, poljoprivredna nadmetanja, smotre i prikazi koji su praćeni i umetničko-zabavnim sadržajima (najčešće muzika). Međutim, pojedine prerastaju svojim obimom lokalnu zajednicu i kao takve počinju da privlače turiste iz zemlje, ali i inostranstva. U tom tranzitivnom periodu, dešava se da organizatori nastoje da zadovolje potrebe izrazito različitih ciljnih grupa dodavanjem sadržaja za koje se pretpostavlja da će privući nove ciljne grupe. Preterana diverzifikacija programa međutim neretko vodi ka gubitku identiteta manifestacije. Umesto dodavanja sadržaja sasvim novog tipa (koncert rok benda na tradicionalnoj proslavi), preporučuje se približavanje postojećih sadržaja različitim publikama (npr. dečije radionice tradicionalnih zanata koje će na tradicionalan događaj u ruralnoj sredini privući porodice sa malom decom iz gradova).

Diverzifikacija i preciznija orijentacija manifestacije ka različitim tipovima publike, otvara mogućnost i za prilagođavanje (kustomizaciju⁴⁸) sadržaja posetiocima. Jedan od pristupa kustomizaciji podrazumeva nuđenje sadržaja koji se nalaze na različitim pozicijama na skali aktivnosti/pasivnosti posetilaca. Za one koji žele aktivniju ulogu u toku manifestacije, koji žele da upoznaju bliže izvođače, lokalnu sredinu ili sam proces organizacije (da zavire u *backstage*⁴⁹), organizator može da ponudi intenzivnije i zahtevnije volonterske, edukativne i druge programe koji zahtevaju doprinos gostiju (dobar primer je izuzetno popularan EXIT-ov program za volontere). Za one koji žele nešto manje odgovornosti, to mogu biti različite uloge takmičara, fotografa-volontera, statista i slično. Na kraju, za najveći broj posetilaca nudi se učešće u programu bez odgovornosti.

Preporuke za umrežavanje kulturnih manifestacija

Tokom fokus grupa u više navrata je spomenuta mogućnost umrežavanja manifestacija i to po više osnova. Uključivanje posete manifestacijama koje se održavaju u isto vreme i sa sličnom temom i njihovo umrežavanje kreiranjem tematskih ruta, može se posmatrati kao perspektivan način uključivanja kulturnih događaja u savremene turističke tokove. Umrežavanje u klastere i povezivanje sa drugim zainteresovanim stranama u složenom lancu koji vodi od planiranja, preko marketinga, do realizacije, takođe je preporuka koja je naglašena više puta.

U manjim sredinama, saradnja se zbog blizine i dužine poznanstva podrazumeva. Međutim, saradnja nije spontan proces. Kako bi do nje došlo, neophodno je da učesnici prepoznaju zajedničke interese, da steknu međusobno poverenje da o tim interesima otvoreno razgovaraju, da sukobe mišljenja oko načina da se interesi ostvare i da isprobavaju različite načine i oblike saradnje. Pretpostavka za sve to jeste postojanje mreža i platformi za susretanje. Stoga, važno je da donosioci odluka usvoje stav da podsticanje saradnje i izgradnja prostora zahteva kontinuirano ulaganje vremena i truda. Dobri primeri platformi mogu biti edukativni događaji sa ekspertima iz drugih sredina, lokalni saveti i odbori koji se u formi savetodavnih tela susreću, razmenjuju mišljenja i predlažu moguća rešenja uz učešće različitih stejkholdera (umetnici, producenti, istoričari, turistički radnici, preduzetnici...). Takođe, sajmovi, skupovi i konferencije mogu biti dobra prilika za uspostavljanje ovog tipa kontakata. Na kraju, ne treba zaboraviti da je, naročito u početku, proces uspostavljanja saradnje važniji od neposrednih rezultata koji se ostvare.

Preporučena je i čvršća saradnja između organizatora manifestacija istog ili sličnog tipa, sadržaja i termina održavanja - u pogledu zajedničke promocije na sajmovima, usklađivanja datuma održavanja kako bi se izbegla preklapanja, usklađivanja programa koji bi zadovoljili potrebe i ukuse istih ciljnih grupa, utvrđivanja nivoa cena ulaznica (ukoliko se naplaćuju), međusobne promocije tokom održavanja. Neki od istraživača i poznavalaca ove oblasti preporučuju i klastersko udruživanje uz podršku javnih institucija, koje bi, pored finansijske podrške, obavljale i edukaciju organizatora.

48 Termin koji je već ušao u stručni žargon menadžmenta događaja, da označi prilagođavanja programa užim ciljnim grupama, od eng. *customization*.

49 Prostor iza pozornice

BOX 4 - IZAĐI MI NA TEGLU – CELA SRBIJA, JEDNA MANIFESTACIJA



Tagovi: ajvar / festival / takmičenje

Website: www.izadjiminateglu.rs

e-mail: office@izadjiminateglu.rs

Prosečna cena dnevne ulaznice: ulaz je besplatan

Lokacije održavanja festivala: više od 20 gradova Srbije

Manifestacija „Izadi mi na teglu“ jeste neobičan, jedinstven, prepoznatljiv i društveno odgovoran događaj koji spaja tradicionalno i moderno, selo i grad, prošlost i sadašnjost, dobar recept sa istančanim ukusom, a sve to kako bi se pronašao najbolji ajvar u Srbiji. Odličan je primer umreženosti čak 20 gradova jedne države sa zajedničkom idejom negovanja tradicije vezane za pripremu nacionalnog specijaliteta sa, prvenstveno, humanitarnim ciljem.

Festival info

Manifestacija je u osnovi zabavno-takmičarskog karaktera, sa krajnjim ciljem da se pomogne najmlađima. Ona spaja tradicionalno i moderno, selo i grad, prošlost i sadašnjost, dobar recept sa istančanim ukusom, zatim sve to promeša i na kraju uradi ono što najbolje zna – napuni teglu i nameni je kome je najpotrebnija! Karavan manifestacije se seli u više od 20 gradova širom Srbije.

Produkcioni i autorski tim je sastavljen od iskusnih profesionalaca i eksperata iz različitih oblasti stvaralaštva i menadžmenta u kulturi i turizmu, sa izuzetno bogatim iskustvom u organizovanju velikih manifestacija.

Interesantno je i to da je u superfinalu prošle godine bilo više takmičara muškaraca nego žena! Svako od učesnika imao je neki svoj tradicionalni recept po kome je pripremao jedan od omiljenih srpskih specijaliteta – ajvar, celog dana.

Prijatelji festivala: Srpska fabrika stakla, Idea, Tehnomanija, Iskon

Sponzori: Žitopromet, GMT Company, Toyota, Jako Cap

Donatori: Pokrajinski sekretarijat za poljoprivredu, Regionalna privredna komora Niš, Pokrajinski

sekretarijat za zapošljavanje i ravnopravnost polova, Transnafta, Vizija računovodstvo, Vojvodina Šume, Galeb Metal Pack

U nekim slučajevima rešenje za, uslovno rečeno, preveliki broj manifestacija u Vojvodini trebalo bi tražiti u njihovom objedinjavanju, u cilju postizanja održivosti i povećanju posete. No, svakako treba imati na umu da cilj ovakvog delovanja ne bi trebao biti „gašenje“ nekih događaja, već pre njihovo unapređenje, povezivanje i modernizovanje, sa akcentom na očuvanje tradicije i izvornih ideja.

A podsticaj za organizovanje manifestacija u drugim regionima Vojvodine i konkurisanje za IPA fondove EU namenjenim prekograničnoj saradnji (posebno u pograničnim okruzima) mogao bi biti put ka rešenju problema njihove centralizacije.

Potreba za edukacijom u oblasti menadžmenta događaja i kreiranja turističkih proizvoda

Značaj manifestacija se može posmatrati kroz unapređenje kulturnog, ekonomskog i ukupnog društvenog potencijala neke oblasti.⁵⁰ Da bi se ostvarili značajniji efekti neminovna je savremena organizacija i efikasnija promocija manifestacija u Srbiji. Originalne poslovne ideje često ne dožive svoju punu tržišnu afirmaciju ili se ne realizuju u celosti, uglavnom zbog nestručnog upravljanja i nepoznavanja njihove svrhe i ciljeva.

Učesnici fokus grupa su insistirali da je prilikom osmišljavanja, kreiranja i organizovanja kulturnih manifestacija, neophodno angažovati edukovan kadar, što podrazumeva obučavanje novih kadrova, ali i osoblja koje je već uključeno u taj proces.

Proces edukacije neophodno je usmeriti u dva pravca i posvetiti im podjednako veliku pažnju. Saradnja sa obrazovnim i visokoškolskim ustanovama ovde dobija ključnu ulogu. Edukacija u oblasti menadžmenta događaja, u vezi sa kreiranjem i dizajniranjem događaja, menadžmentom rizika, menadžmentom i kontrolom masa je prvi segment ovog procesa. Obrazovanje u domenu turizmologije, usmereno na kreiranje sveobuhvatnog turističkog proizvoda, koji bi povećao broj posetilaca, ali i potrošnju na destinaciji, trebalo bi da predstavlja drugi, komplementaran segment ovog procesa edukacije.

BOX 5 – CINEMA CITY



Cinema City – Novi Sad

Website: www.cinemacity.org
Nosilac: Udruženje Cinema City

Glavni program: filmski
Prateći program: radionice, diskusije, koncerti, aktivizam

Lokacije održavanja festivala:
Novi Sad, bioskopi
Novi Sad, ulice, trgovi i parkovi

Festival koji se održava na većem broju lokacija širom grada i to na otvorenom, teži da približi stanovništvu lepotu filmske umetnosti sa različitih aspekata. Ulaz je slobodan na većem broju lokacija Festivala, koji pokriva različite aspekte filmske umetnosti (koncerti filmske muzike, edukativne radionice, projekcije za filmove sa budžetom ispod 10.000 dolara itd.), te se može reći da predstavlja svojevrsnu školu filma dostupnu i namenjenu širokoj populaciji građana.

Udruženje Cinema City čini grupa mladih kreativnih ljudi i profesionalaca koji deluju na polju kulture kroz različite projekte čiji je zajednički cilj negovanje i promocija pozitivnih vrednosti u društvu. Festival Cinema City je primarno usmeren na promociju mladih filmskih autora i nezavisne produkcije iz zemlje, regiona i sveta, ali i predstavljanju legendarnih autora i ostvarenja kroz revijalne programe festivala, edukaciji i profesionalnom umrežavanju.

Cilj:

Pored uspešne organizacije Festivala, Udruženje Cinema City aktivno radi na realizaciji projekata od kulturnog, edukativnog i turističkog značaja podržanih od strane evropskih fondacija, poput Danube Festivals Network, Fresh Danube Films, Film it LouD.

Partneri, pokrovitelji i sponzori: Vlada Republike Srbije, Grad Novi Sad, Pokrajinska vlada, Austrian Development Cooperation, European Cultural Foundation, NIS, DHL, Nestea, Danube Festivals Network, Fresh Danube Films, Film it LouD.

Izvor: www.cinemacity.org

Preporuke usmerena na očuvanje autentičnosti kulturnih manifestacija

Pitanje autentičnosti (kulturnih proizvoda i manifestacija, turističke ponude, doživljaja turista...) jedno je od najviše diskutovanih u turizmološkoj literaturi. U odnosu na ovo pitanje prisutna su bar tri različita teorijska pristupa⁵¹. U modernističkoj literaturi, autentičnost se izjednačava sa izvornim i tradicionalnim, shvaćenim kao praktično konzerviranim u vremenu. Zbog neautentičnih iskustava u vlastitoj sredini, turisti na putovanjima traže autentičnost, ali ih i tu dočekuju samo namenski kreirani pseudo-događaji kojima nedostaje spontanost. Neki od ovih autora⁵² čak tvrde da turizam doprinosi razvoju stereotipnih predstava o drugim kulturama i onemogućava dublje kulturne kontakte. Sa konstruktivističkog stanovišta ističe se aktivna uloga turista u kreiranju „autentičnosti“. Turisti doživljavaju slike koje emituje turistička industrija kao simbole autentičnosti i tako ih u vlastitom iskustvu na putovanjima i konstruišu⁵³. I na kraju, postmodernistički autori⁵⁴ tvrde da autentičnost nije ono što turisti traže na svojim putovanjima, nego da su oni pre zainteresovani da dožive nešto što je različito od njihovih svakodnevnih života, te da je to iskustvo razlike ono čemu se na putovanjima teži.

Osiromašen kulturni život stanovništva ima ozbiljne posledice po razvoj čitavog kulturnog sistema u Srbiji. U uslovima kada nemaju kome da prodaju svoje kulturne proizvode, odnosno mogućnosti da sami zarade ono što im je potrebno za održanje i napredak vlastite kulturne delatnosti, kulturni akteri u Srbiji ostaju u zavisnosti od države i kulturne politike koja se nalazi pod kontrolom političkih partija.⁵⁵ To neretko sa sobom nosi određene obaveze prema donatorima, kao i sponzorima, kako po pitanju sadržaja manifestacije, tako i po pitanju izbora izvođača, koji nisu uvek u skladu sa izvornom idejom, svrhom i temom manifestacije.

Učesnici fokus grupa su ukazali na značaj zaštite intelektualne svojine u menadžmentu događaja, potrebu za očuvanjem nezavisnosti menadžmenta manifestacija (u odnosu na političke centre moći i na sponzore) i na važnost zaštite autentičnosti malih manifestacija. Ona se može postići promovisanjem istorijskih, kulturoloških, etnoloških, privrednih i geografskih odlika destinacije, u okviru programa manifestacije i dodatnim aktivnostima koje bi bile obuhvaćane turističkim aranžmanom. U skladu sa generalnim trendom razvoja kulturnog i kreativnog turizma, o kome smo govorili u uvodnom poglavlju, a suočeni, s druge strane, sa generalnom tendencijom banalizacije prostora i ponude „istog“ širom sveta, turisti su zainteresovani da vide, čuju i dožive ono što na drugim mestima nije moguće doživeti. Utoliko izgleda da očuvanje autentičnosti i razvoj komercijalnih potencijala kulturnih manifestacija nisu nužno suprotstavljeni.

51 Vidi: Reisinger i Steiner: 2005.

52 Npr. Turner i Ash (1975) – navedeno prema Reisinger i Steiner (2005).

53 Npr. Bruner (1991) – navedeno prema Reisinger i Steiner (2005).

54 Npr. Džon Juri (J.Urry) u „The Tourist Gaze“ (1990).

55 Vidi: Cvetičanin i Milankov: 2011.

BOX 6 - FESTIVAL DUŽIJANCA – SUBOTICA



Festival Dužijanca – Subotica

Tagovi: žetva/ festival / narodne nošnje/muzika
Website: www.duzijanica.co.rs

Termin: Avgust

Posećenost festivala 2000
Prosečna cena dnevne ulaznice: Ulaz je besplatan

Lokacije održavanja festivala:

Vestibil Gradske kuće - Subotica
 Trg Slobode - Subotica
 Katedrala Sv. Terezije Avilske -Subotica
 Selo Ljutovo
 Vestibil Gradske kuće – Subotica
 Selo Tavankut
 Selo Bajmok
 Selo Mala Bosna
 Selo Stari Žednik

Selo Đurđin

Dužijanca je stogodišnja manifestacija sa izgrađenim imidžom u prezentaciji kulture jedne nacionalne manjine. Način na koji se nasleđe jedne relativno male etničke grupe prezentuje građanima i turistima, istovremeno na više lokacija, čini da ceo grad odiše prazničnom atmosferom. Istovremeno, ta atmosfera se može osetiti i u okolnim selima, do kojih je vrlo jednostavno organizovati prevoz, animaciju turista, degustaciju lokalnih jela, upoznavanje sa tradicijom vezanom za poljoprivredu, učenje tradicionalnih plesova, pesama i sl.

Festival info

Skoro stogodišnja „Dužijanca” poznata je 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. Dužijanca je nosilac prestižne nagrade *Pro urbe* za 2001. godinu. 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.

Pokrovitelji: Grad Subotica, Ministarstvo kulture R. Srbije, Ministarstvo poljoprivrede R. Srbije, Pokrajinski sekretarijat za kulturu - AP Vojvodina, Hrvatski sabor, Ministarstvo poljoprivrede R. Hrvatske...

Medijski partneri: Hrvatska riječ, Subotičke novine, Subotica info, RTV

KORACI KA RAZVOJU KULTURNOG TURIZMA U VOJVODINI KROZ UNAPREĐENJE TURISTIČKIH POTENCIJALA KULTURNIH MANIFESTACIJA

Možda je dobro da se na kraju ove studije podsetimo šta ona predstavlja i čemu bi trebalo da služi. Ona svakako nije sveobuhvatna studija o karakteristikama kulturnih manifestacija u Vojvodini, niti to pretenduje da bude. Za tako nešto bi trebalo mnogo više vremena, mnogo više sredstava i drugačije istraživačko usmerenje.

U ovoj studiji pokušali smo da damo sinoptičku sliku onih kulturnih manifestacija u Vojvodini koje imaju turističke potencijale (više ili manje razvijene), i da kroz različite tipove analiza uočimo suštinske probleme koji ometaju njihov dalji razvoj u ovom pravcu i predložimo modele, metode i instrumente za unapređenje stanja.

Iako se uvidi o karakteristikama i tipovima kulturnih manifestacija, teškoćama sa kojima se njihovi organizatori suočavaju, načinima na koje se ove prepreke mogu prevazići i primerima dobre prakse mogu naći duž čitave studije, u ovom završnom delu pokušali bismo da ukažemo na korake koji nam se čine nužnim da bi kulturne manifestacije mogle da daju veći doprinos razvoju turizma u Vojvodini i Srbiji.

Sumirajući rezultate analiza, kao centralni problem nametnuo nam se „ne-svrhoviti“ pristup u organizovanju kulturnih manifestacija u Vojvodini. I na makro nivou (mesta manifestacija u kulturnoj politici) i na mikro nivou (njihove neposredne organizacije) u ogromnoj većini slučajeva uočili smo nedostatak koncepta manifestacije, definisanja svrhe njenog održavanja, teme, ciljeva, ciljne grupe. Kao da je za organizatore manifestacija i kreatore kulturne politike u Vojvodini jedini cilj manifestacija da se one održe.

Ali manifestacije nisu cilj same po sebi i luksuz je da se tako posmatraju. One su dragoceni resursi koje bi trebalo koristiti tako da proizvedu najviše koristi za zajednicu u kojoj se organizuju (socio-kulturnih, političkih i ekonomskih). Prvi korak koji nam se čini neophodnim jeste uvođenje „svrhovitog pristupa“ u kome predviđene koristi za zajednicu predstavljaju polaznu tačku u planiranju i to na svim nivoima.

Na nivou kulturne politike to bi značilo usvajanje holističkog pristupa razvoju kulture u Srbiji i Vojvodini na tragu onoga što Kolin Mercer (C.Mercer) i Franko Bjankini (F.Bianchini) nazivaju „kulturnim planiranjem“ (*cultural planning*)⁵⁶. To uključuje i donošenje Strategije kulturnog razvoja Srbije i Vojvodine i njihovu primenu, kao i primenu Strategije razvoja turizma u Srbiji.

Na ovom nivou, kao drugi korak bilo bi donošenje odluke o kategorizaciji i sertifikaciji kulturnih manifestacija za srednjoročni period i sprovođenje ovih aktivnosti, uporedo sa donošenjem strategija kulturnog razvoja. Najbolje bi bilo da se to uradi na nivou čitave Srbije, međutim, alternativno rešenje bi bila kategorizacija i sertifikacija kulturnih manifestacija koje se održavaju u Vojvodini.

Treći korak bi bio razvijanje kreativnih finansijskih instrumenata kulturne politike u skladu sa kategorizacijom kulturnih manifestacija. Za kulturne manifestacije najvišeg ranga trebalo bi obezbediti dugoročno finansiranje, što bi ovim manifestacijama pružilo mogućnost da strateški osmisle svoj razvoj. Pri tom bi, kod onih kulturnih manifestacija koje ostvaruju značajne ekonomske prihode, pored ili umesto donacija, trebalo razmotriti mogućnosti za investiranje kao finansijski instrument.

56 Pod kulturnim planiranjem podrazumeva se strateška i integralna upotreba kulturnih resursa u urbanom razvoju i razvoju zajednice – ne više planiranje razvoja kulture, nego razmatranje uloge kulture u svakoj od oblasti planiranja – od ekonomskog i socijalnog, do urbanističkog i ekološkog.

Onda bi iz javnih fondova bilo moguće uložiti još više sredstava u organizaciju ovih manifestacija, uz zahtev za odgovarajući udeo u ostvarenoj dobiti. U drugim slučajevima, da bi se podstakle *fundraising aktivnosti*⁵⁷ organizatora kulturnih manifestacija, trebalo bi raspisivati konkurse u kojima je uslov za dobijanje sredstava iz javnih fondova to što ste već prethodno obezbedili novac iz nekih drugih izvora (sponzora ili donatora), tzv. „*matching funds*“. Ili, da bi se podstaklo umrežavanje kulturnih manifestacija, trebalo bi razviti javne konkurse koji su namenjeni isključivo ovakvim programima, za koje se mogu prijaviti samo tri ili više partnera sa razvijenim planom umrežavanja. Važno bi bilo koristiti pogodnosti koje pružaju prekogranični IPA programi Evropske Unije za razvoj kulturnih manifestacija u pograničnim oblastima u Vojvodini.

Na bazi kategorizacije manifestacija trebalo bi razviti, kao četvrti važan korak, stabilni godišnji kalendar kulturnih manifestacija koji bi omogućio turističkim agencijama i turističkim organizacijama da na vreme obaveste i zainteresuju potencijalne posetioce iz zemlje i inostranstva.

Peti korak na nivou kulturne politike, usmeren ka decentralizaciji kulture, podrazumevao bi razvoj najmanje jedne velike kulturne manifestacije usmerene i ka turistima u svakom od okruga u Vojvodini, uz hitnu akciju u severnobanatskom okrugu (središte Kikinda), srednjobanatskom (središte Zrenjanin) i zapadnobačkom okrugu (središte Sombor), gde takvih manifestacija nema. Idealno bi bilo da dođe do diferencijacije i da se u svakom od okruga razviju kulturne manifestacije velikog obima, a različitog profila, koje bi na neki način izražavale specifičnosti tih delova Vojvodine. Pri tome, bolje bi bilo stvoriti uslove da neke od postojećih manifestacija srednjeg obima „porastu“ u velike manifestacije, nego ustanovljavati nešto potpuno novo.

Još jedan doprinos decentralizaciji kulture u Vojvodini mogla bi biti ideja da Novi Sad svoju kandidaturu za Evropsku prestonicu kulture 2021. godine koncipira ne kao grad, nego kao centar regiona (u ovom slučaju Vojvodine), kao što su to, na primer, uradili Barselona, Marsej ili Esen⁵⁸.

Na nivou lokalnih samouprava neophodan korak bi bilo planiranje manifestacija kao dela ukupnog menadžmenta destinacija. Već smo pomenuli da strateški umreženi, tematski osmišljeni događaji, organizovani sa ciljem da oblikuju identitet mesta u željenom pravcu mogu postati značajan instrument donosiocima odluka u gradovima i manjim mestima koji može imati ključnu ulogu u kreiranju dobrog glasa o mestu kojim rukovode. Drugi važni korak na ovom nivou bilo bi uspostavljanje privatno-javnih partnerstava gde god da bi to moglo biti profitabilno za lokalnu zajednicu.

Procena koja se više puta pojavljivala na fokus grupama bila je da bi ključni akteri u pretvaranju kulturnih manifestacija u Vojvodini u turističke atrakcije mogle biti *event management* organizacije i turističke agencije. Vođeni profitnim motivom, ukoliko bi naišli na odgovarajuću podršku i pomoć od strane lokalnih samouprava, oni bi mogli u velikoj meri doprineti ubrzanom razvoju turističkih potencijala kulturnih manifestacija i obezbeđivanju brojnih koristi za lokalnu zajednicu. Dobro bi bilo da oni budu uključeni u konsultacije prilikom oblikovanja kulturnih manifestacija, da ukažu na puteve da se turistički potencijali manifestacija podignu na viši nivo i one oblikuju kao integralni turistički proizvod, ali da lokalna zajednica zadrži „kontrolni paket akcija“ u odlučivanju sa kojom svrhom se manifestacija organizuje i koji su njeni primarni ciljevi.

Preporuke o poželjnim koracima razvoja turističkih potencijala kulturnih manifestacija za organizatore manifestacija možemo podeliti u one koje važe za sve tipove manifestacija i one koje su specifične za određene tipove.

Kao na nivou kulturne politike, tako i na nivou pojedinačnih manifestacija, bazični korak jeste usvajanje „svrhovitog“ pristupa i razvoj koncepta manifestacija. Već smo ukazali da je neophodno, pre nego što se sa organizovanjem manifestacije počne, odrediti njenu svrhu (šta je to što manifestacijom želimo

57 Aktivnosti prikupljanja fondova, odnosno finansijskih sredstava.

58 O ovome vidi više u Palmer i Richards: 2010.

da postignemo), njenu temu i ciljeve – iz čega potom proizilaze svi drugi elementi manifestacije (od programa, učesnika, publike, hrane i pića, do suvenira).

Drugi korak koji takođe važi za organizatore svih tipova kulturnih manifestacija u Vojvodini jeste potreba za usvajanjem marketinške orijentacije. Marketinška orijentacija generalno podrazumeva da se odluke u kreiranju kulturnih manifestacija donose polazeći od potreba i želja publike. Naši uvidi pokazuju da su marketinška istraživanja tržišta od strane organizatora kulturnih manifestacija u Vojvodini izuzetno retka i da organizatori retko kreiraju program imajući na umu specifične ciljne grupe u publici. Istovremeno, naše analize kulturne participacije pokazuju da publika za kulturne manifestacije postoji. Potrebno je samo da se kroz istraživanja tržišta, utvrđivanje karakteristika ciljne publike i razvijanje marketinških kampanja, koje bi se ovim tržišnim segmentima obraćale na pravi način, pronađe način da se ona iz potencijalne, prevede u aktivnu publiku i privuče na kulturne manifestacije.

Treći korak bi bilo organizovanje Asocijacije organizatora manifestacija u Srbiji i Vojvodini koja bi štitila njihove interese i mogla da predstavlja jednu od platformi za razmenu znanja i iskustava i za međusobnu pomoć u organizovanju manifestacija.

Četvrti korak koji okolnosti zahtevaju od organizatora svih manifestacija jeste potreba za dopunskim dualnim obrazovanjem – kako u oblasti menadžmenta događaja, tako i u oblasti turizmologije. Retki su slučajevi da organizatori vladaju veštinama i znanjima iz obe oblasti, a najbolji pristup bilo bi formiranje timova koji uključuju stručnjake za obe oblasti.

Još jedan korak koji je neophodan za održivost svih kulturnih manifestacija u Vojvodini jeste razvoj dopunskih komercijalnih programa. To se može odnositi na ponudu hrane i pića, prodaju originalnih suvenira, sponzorske programe različitih vrsta, ali i na radionice, edukativne kampove i seminare.

I na kraju, imajući u vidu da su Božićni praznici period u kome se mnogo putuje (uključujući tu i povratak kućama velikog broja građana Srbije koji žive i rade u inostranstvu), jedan od poželjnih koraka bi bio povećanje broja manifestacija svih profila u ovom periodu. Posebno što, sticajem okolnosti, ovaj „praznični period“ u Srbiji faktički traje gotovo mesec dana - od proslave slave Sv. Nikole (19. decembra), preko proslave Božića vernika katoličke veroispovesti (24/25. decembra), proslave Božića vernika pravoslavne veroispovesti (6/7. decembra), pa sve do proslave pravoslavne („srpske“) Nove godine, 13/14. januara.

Što se tiče preporuka za razvoj turističkih potencijala specifičnih grupa manifestacija, male umetničke manifestacije predstavljaju granični slučaj kulturnih manifestacija sa turističkim potencijalom. Samo dve od četrdeset sedam malih kulturnih manifestacija u užem (estetskom) smislu imaju značajniji broj turista među svojom publikom. Preostale čeka „otvaranje“ i osmišljavanje turističke dimenzije, profesionalizacija menadžmenta⁵⁹ i, kao prvi korak, otvaranje prema lokalnoj „ne-umetničkoj“ publici.

Što se tiče malih kulturnih manifestacija u širem (antropološkom) smislu, za njih bi najvažnije bilo da usvoje i primene iskustva kreativnog turizma. Umesto što goste pozivaju da samo degustiraju pripremljena jela (gulaše, paprikaše, pasulj, kobasice, slaninu, pite, kolače, kuglofe...) i pića (domaća vina i rakije), ili pak da uživaju u veštinama vozača fijakera ili lokalnih zanatlija, pravi put napred za sve ove „ijade“ jeste da uključe turiste (posebno inostrane) u pripremanje hrane i pića, u učenje veština lokalnih zanatlija, itd. Na ovaj način bi ove, uglavnom jednodnevne manifestacije, mogle da privuku najzahtevnije i platežno najsposobnije turiste da u njihovom mestu provedu mnogo duži

59 Generalno, male kulturne manifestacije (i estetskog i antropološkog profila) u Vojvodini pate od odsustva profesionalizma u organizaciji događaja. Često ih organizuju udruženja građana, kulturno-umetnička društva, zaposleni u opštinskim ustanovama ili turističkim organizacijama, kojima nedostaju ili znanja iz menadžmenta događaja ili znanja iz oblasti turizmologije, a najčešće oba. Profesionalizacija menadžmenta bi podrazumevala u prvo vreme angažovanje profesionalaca u oblasti menadžmenta događaja, a istovremeno do-edukaciju vlastitih kadrova koji bi vremenom preuzeli ovaj posao.

period i ostvare sa njima mnogo bolji kontakt, a što bi ovim, uglavnom malim, mestima u kojima se ove manifestacije održavaju, moglo doneti mnogobrojne socio-kulturne i ekonomske koristi. Takođe, ovoj grupi manifestacija je umrežavanje sa drugim sličnim manifestacijama i duž spektra javno-privatno-civilnog najpotrebnije. Ono može doprineti smanjenju troškova, zajedničkom korišćenju resursa, zajedničkom marketinškom nastupu i većoj verovatnoći privlačenja turista. I na kraju, jedan od koraka za unapređenje ovih manifestacija jeste široko uključivanje lokalnog stanovništva u koncipiranje i realizaciju manifestacije.

U slučaju velikih kulturnih manifestacija u širem (antropološkom) smislu koje se održavaju u Vojvodini, njihov centralni problem jeste njihov profil „univerzalnih vašara“, koji se ne razlikuje od mesta do mesta održavanja. Utoliko bi njihova specijalizacija, diferencijacija na osnovu svrhe, teme, ciljeva, programa, vremena održavanja, bio jedan od prvih neophodnih koraka. Iako korišćenje iskustava savremenog, kreativnog turizma važi i za njih, kao i za njihove manje „rođake“, upravo zbog obima posetilaca ovaj pristup je u slučaju velikih manifestacija teže realizovati. Utoliko će, presudnu ulogu u uspostavljanju njihove održivosti imati njihova sposobnost da razviju dopunske komercijalne programe (hrane i pića, suvenira i sponzorskih programa). Kao i u slučaju malih umetničkih manifestacija i ovde se oseća potreba za profesionalizacijom menadžmenta (angažovanjem profesionalnih menadžera događaja i do-edukacijom vlastitih kadrova), ali još važniju ulogu mogu imati dobro organizovane marketinške aktivnosti.

Naša je procena da ciljnu publiku malih i velikih kulturnih manifestacija u antropološkom smislu u Vojvodini predstavljaju građani Beograda i posebno pripadnici srpske dijaspeore i građani zemalja matica nacionalnih manjina koje žive u pokrajini. U saradnji sa turističkim organizacijama i turističkim agencijama trebalo bi njih obavestiti i zainteresovati za sadržaje koji se nude na ovim manifestacijama i na taj način obezbediti vlastitu održivost, rast i razvoj.

I na kraju, velike umetničke manifestacije još uvek predstavljaju perjanicu turizma u Vojvodini⁶⁰. Koraci koje bi oni trebalo da preduzmu da bi odgovorili na krizu održivosti tiču se prvenstveno tretiranja vlastite manifestacije kao dela integralnog turističkog proizvoda (uz ponudu drugih lokalnih atrakcija). Utoliko bi njihovo umrežavanje sa turističkim akterima (turističkim agencijama i organizacijama i drugim ponuđačima turističkih sadržaja u gradu gde se manifestacije održavaju i njihovom okruženju) bilo od presudne važnosti, kao i do-obuka u oblasti turizma, njihovih, u oblasti menadžmenta događaja, uglavnom iskusnih organizatora. Imajući, pri tom, u vidu da se neke od ovih manifestacija (posebno one koje pripadaju tradicionalnoj elitnoj kulturi) organizuju na manje-više isti način kao u periodu socijalističke Jugoslavije, za jedan broj njih biće potrebna i nova koncepcija (redizajniranje i regeneracija). Takođe, s obzirom na to da još uvek privlače značajnu pažnju u zemlji i regionu, poželjni korak bi bilo unapređenje marketinga u regionu jugoistočne Evrope, razvijanje paket aranžmana i internet tiketiranja, čime bi mogli da budu ostvareni značajni finansijski efekti.

Ni jedan od koraka za unapređenje turističkih potencijala kulturnih manifestacija u Vojvodini koje smo ovde naveli nije čak ni teško izvršiti. A da li ćemo i dalje ostati da stojimo u mestu, ostaje da se vidi.

60 Pri tom, treba imati na umu da se radi o dosta šarenolikoj grupi koja uključuje s jedne strane manifestacije koje pripadaju tradicionalnoj elitnoj kulturi (poput Sterijinog pozorja ili Međunarodnog festivala pozorišta za decu) i, s druge strane, one koji pripadaju popularnoj kulturi (poput EXIT-a ili Cinema City)

LITERATURA:

- Andrejević, A., & Grubor, A. (2007). *Menadžment događaja*. Novi Sad: Fabus, Fakultet za uslužni biznis
- Bjeljac, Ž. (2010). *Turističke manifestacije u Srbiji*. Beograd: Geografski institut „Jovan Cvijić” SANU.
- Bjeljac, Ž., & Ćurčić, N. (2003). Turističko propagandne manifestacije kao segment turističke ponude Vojvodine. (G. i. SANU, Ed.) *Zbornik radova*, 52, 51-64.
- Bruner, E.M. (1991). The Transformation of Self in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 238-250.
- Cvetičanin, P., & Milankov, M. (2011). *Kulturne prakse građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, New York, Sidney, Tokio.
- Getz, D. (2007). *Event Studies, Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier, Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney, Tokio
- Goldblatt, J. (2008). *Special Events, the Roots and Wings of Celebration*. New Jersey: John Willey and Sons, Inc.
- Jegdić, V. (2013). *Strategijski menadžment u turizmu*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Jovanović, V., & Delić, U. (2010). Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji. *Singidunum revija*, 204-220
- Kawashima, N. (2000). Beyond the Division of Attenders vs Non-attenders: a study into audience development in policy and practice. *Research Papers No 6*. Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick. Preuzeto sa: http://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/publications/centrepubs/
- Krasojević, B. (2013). *Strateško upravljanje kulturnim resursima u turizmu Srbije*. Doktorska disertacija. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Ljubojević, Č., & Andrejević, A. (2002). *Menadžment događaja*. Novi Sad: Fabus, Fakultet za uslužni biznis.
- Molnar, D. (2012). Kulturne manifestacije u funkciji brendiranja grada. Edicija Communications: *Culture and Creative Industries Policy Corner*. Beograd: Grupa za kreativnu ekonomiju. From <http://www.kreativnaekonomija.net/>
- Nonković, I. (2012). *Učinci manifestacija na lokalnu zajednicu: primjer grada Šibenika*. Split: Ekonomski fakultet.
- Pričard, A., Prajd, R., Morgan, N. (2014). *Destinacije kao brendovi*. Beograd: Clio
- Regionalna privredna komora Pančevo. (2013). *Turističke manifestacije kao faktor razvoja turizma*. Pančevo: Regionalna privredna komora Pančeva. From <http://www.rpkpancevo.com/akti/TE-MA-Manifestacije.pdf>

Reisinger, Y. and Steiner, C. (2005). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33, (1), 65-86

Ričards, G. i Palmer, R. (2013). *Uzbudljivi gradovi*. Beograd: Clio

Subotica grad festivala. (2010). Pristupljeno 18. novembra <http://www.gradfestivala.eu/>

Tomljenović, R., Larsson, M., & Faulkner, B. (2001). Factors on the basis of which we can predict the satisfaction of the visitors to festivals. Rock Music Festival Storsjorran. *Turizam*, 49.

Turner, L. and Ash, J. (1975). *The Golden Hordes*. London: Constable

Unković, S., & Sekulović, N. (2010). Mere za ublažavanje negativnog dejstva svetske ekonomske krize na turizam. *Singidunum revija*, 181-192.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage