

KULTURNE MANIFESTACIJE KAO TURISTIČKI PROIZVOD VOJVODINE

Predrag Cvetičanin, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Ivana Mišković, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Srđan Milošević, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Iva Škrbić, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Sažetak

Među brojnim turističkim atrakcijama u svetu posebno mesto zauzimaju one iz oblasti kulture i kulturnog nasleđa. Kulturni turizam poslednjih godina beleži izuzetno brz rast na globalnom tržištu i zbog toga ne čudi što predstavlja predmet izučavanja mnogih naučnika. Kultura na tlu Vojvodine ima dugu i bogatu tradiciju. Vekovni suživot brojnih nacija neminovno je dovodio do različitih kulturnih uticaja, bogatstva raznolikosti kulturnih izraza i njihovog plodnog prožimanja. U Vojvodini postoji veliki broj tradicionalnih događaja, lokalnih manifestacija i festivala, od kojih su pojedine već prevazišle okvir popularnosti na domaćem tržištu i postale prepoznatljive u regionu i šire. Manifestacije u Vojvodini, prvenstveno u uloji čuvara nematerijalne kulturne baštine, imaju značajan turistički potencijal. Međutim, veliki broj njih je lokalnog karaktera sa vrlo malim ili zanemarljivim turističkim značajem. Pojedine su vremenom postale finansijski neodržive, a većina nije međusobno prostorno i vremenski usklađena. Ovaj rad ima za cilj da se, kroz mapiranje i prikupljanje podataka, izvrši klasifikacija i tipologija postojećih kulturnih manifestacija na teritoriji Vojvodine i da se, na bazi rezultata fokus grupa, ponude predlozi za njihovo programsko i sadržajno unapređenje koje će dovesti do jačanja kulturnog identiteta i kreiranja kvalitetnog turističkog proizvoda. Konkretni koraci i smernice koje su navedene u ovom radu trebalo bi da budu podsticaj za unapređenja u oblasti kulturnog turizma kroz jačanje turističkog potencijala kulturnih manifestacija u Vojvodini.

Ključne reči: kulturne manifestacije, kulturni turizam, kulturni identitet, turistički proizvod, Vojvodina

CULTURAL EVENTS AS A TOURISM PRODUCT OF VOJVODINA

Abstract

A special place among tourist attractions belongs to those from the field of culture and cultural heritage. In last decades cultural tourism faced a rapid growth on global market and therefore became a subject of numerous studies. Culture in Vojvodina has a long and rich tradition. Centuries of cohabitation inducted mutual cultural influences of many nations and resulted in a rich cultural diversity of expressions and their fruitful interaction. Today, there is a vast number of local traditional events and festivals in Vojvodina. Some of them exceeded the local market and expanded through the region and beyond. Events in Vojvodina have significant tourism potential, although a majority has a local character with insignificant or no tourist importance. Most of these events are unsustainable as well as

spatially and temporally unsynchronized. Using the results of previous mapping, data collection and focus group research, the aim of this paper is to classify all existing cultural events in Vojvodina and propose the guidelines for their improvement in order to strengthen the cultural identity and cultural tourism product. The proposed steps and guidelines outlined in this paper should lead to improvement of cultural tourism, through strengthening tourism potentials of cultural events in Vojvodina.

Key words: Cultural events, Cultural tourism, Cultural identity, Tourism product, Vojvodina

TIMS Acta (2016) 10, 27-39

Uvod

Manifestacije su oduvek imale važnu ulogu u društvu: da obeleže značajne momente za zajednicu; da, u ciklično shvaćenom vremenu, markiraju početke/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 oduška u odnosu na ustaljenu svakodnevnicu. Pored toga, razvoj buržoaske kulture manifestacijama je dodelio i značajno mesto u promovisanju umetnosti, 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 (vidi u: Ričards & Palmer, 2013; Goldblatt, 2008; Getz, 2007; Landry, 2000; Landry & Bianchini, 1995; Krasojević, 2013; Bjeljic, 2010).

Ključna promena odigrala se nastupanjem neo-liberalnog koncepta društvenog razvoja početkom 1980-ih, u kome su kultura i umetnost prestale da se tretiraju kao javna dobra koja služe razvoju pojedinaca i zajednice, i počele bivati posmatrane kao roba koja se proizvodi da bi bila prodana. Ujedno su, kao deo kulturne ekonomije, postale jedno od osnovnih sredstava za rešavanje ekonomskih problema u mnogim delovima Evrope.

Razvijajući „realni kulturni kapital“ – spomenike, umetničke kolekcije, kulturne institucije, kulturnu infrastrukturu (Zukin, 1995), za razliku od pokretnog finansijskog kapitala, gradovi kreiraju nepokretni kapital

za čiju je eksploataciju neophodno dovesti potrošača na mesto potrošnje. Privlačenje turista je postalo jedan od najvažnijih aspekata kulturnih razvojnih strategija, posebno u ekonomski nerazvijenim područjima.

Ove strategije podrazumevaju 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 neprestano odvijajuće festivale. Prihodi ostvareni u okviru ovako koncipiranih kulturnih strategija omogućavaju potom dalje ulaganje u kulturnu infrastrukturu i realni kulturni kapital.

Imajući ovakvu sliku u vidu, Greg Ričards u publikaciji „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“ 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 (2013), ključna uloga koju manifestacije igraju u savremenom društvu ogleda se u njihovoj sposobnosti da privuku pažnju potrošača. Jednako značajnu ulogu one imaju u pružanju mogućnosti pojedincima da zadovolje potrebu za fizičkim ko-prisustvom. Nasuprot onome što bi se moglo očekivati, primećuje se da moderni potrošači koji veliki deo svojih života provode na virtuelnim mrežama imaju utoliko izraženiju potrebnu za fizičkim prisustvom među drugim ljudima (engl. *co-presence*). 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.

Diferenciranje kulturnih manifestacija u Vojvodini u cilju razvoja kulturnog turizma

U ovom radu predstavljeni su rezultati projekta „Diferenciranje kulturnih manifestacija u Vojvodini u cilju razvoja kulturnog turizma“ koji je podržalo Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije. Istraživanje je realizovano u periodu april – decembar 2014. godine. Povod za njegovo koncipiranje bio je uvid u podatak 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 ekonomske krize veliki broj suočava sa problemom održivosti. Polazna pretpostavka istraživanja je da kulturne manifestacije nemaju dovoljan uticaj na razvoj turizma u Srbiji i Vojvodini.

U svetskim okvirima, kulturna produkcija jeste osnovni pokretač savremene urbane ekonomije; kulturni događaji zauzimaju jedno od ključnih mesta u procesima urbanog razvoja, a kulturna recepcija obeležava imidž mesta i gradova. U Srbiji, verovatno, nije realno očekivati slične efekte, ali bi drugačije organizovane, kulturne manifestacije izvesno mogle dati 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.)

S obzirom na specifično usmerenje ovog istraživanja, od gotovo 400 kulturnih manifestacija koje se održavaju u Vojvodini, mapirane su 203 manifestacije koje već jesu i turističke manifestacije ili imaju potencijal da to postanu. Istraživači su se usmerili na sferu turističke valorizacije, sa ciljem da se manifestacijama obezbedi održivost i unapređenje u organizacionom i sadržinskom pogledu.

U prvom delu istraživanja mapirane su 203 kulturne manifestacije, od kojih 43 već privlače značajan broj domaćih i inostranih turista, dok njih 160 ima turistički potencijal koji još uvek nije u dovoljnoj meri razvijen. Mapirane kulturne manifestacije razvrstane su prema programskom sadržaju, i to na one koje imaju primarno umetnički karakter (kulturne manifestacije u užem, estetskom smislu) i one koje prikazuju elemente života lokalne zajednice (kulturne manifestacije u širem, antropološkom smislu). Većina kulturnih manifestacija pripada drugoj grupi (109), dok umetničke manifestacije predstavljaju nešto manji deo kulturne ponude Vojvodine (94). Prema kriterijumima kao što su: količina uloženi sredstava, ostvarena dobit, broj posetilaca i broj domaćih i inostranih turista, manifestacije su podeljene prema veličini, i to na male (129), manifestacije srednjeg obima (41) i velike (33). Rezultati međusobnog ukrštanja ovih kriterijuma prikazani su u Tabeli 1.

Ovi podaci 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 na činjenicu 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 one koje spadaju u kulturne manifestacije u antropološkom smislu.

Pored ovog osnovnog razvrstavanja kulturnih

Tabela 1. Ukrštanje osnovnih kriterijuma klasifikacije kulturnih manifestacija

		Kulturne manifestacije u estetskom smislu	Kulturne manifestacije u antropološkom smislu	Total
Male manifestacije	Kulturne manifestacije sa turističkim potencijalom	45 (37,2%) 95,7%	76 (62,8%) 92,7%	121 (100%) 93,8%
	Turističke kulturne manifestacije	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 manifestacije	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 manifestacije	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%

manifestacija u Vojvodini, u okviru projekta manifestacije su klasifikovane i po mnoštvu drugih kriterijuma: prema geografskom rasporedu; dužini trajanja; dužini tradicije; vremenskom periodu u kome se održavaju; rang; tipu organizatora; poreklu organizatora; poreklu izvođača; prisustvu/odsustvu turista na njima; (ne)naplaćivanju ulaznica; te (ne)prisustvu pratećih komercijalnih programa (za detaljan prikaz rezultata videti studiju „Diferenciranje kulturnih manifestacija u Vojvodini u cilju razvoja kulturnog turizma“).

Kulturne manifestacije koje su mapirane u 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 preostalim pet najaktivnijih gradova Vojvodine u organizaciji manifestacija - zajedno (49 : 46).

U pogledu vremenske dimenzije, jedan od ispitanih trendova jeste u kojoj meri se, među mapiranim manifestacijama, nalaze one novoustanovljene, a koliko njih već ima značajnu tradiciju. Pokazalo se da je samo mali broj manifestacija (10,9%) ustanovljen relativno nedavno, najveći broj ima tradiciju dužu od deset godina, dok prilično veliki broj potiče još iz socijalističkog perioda, a neke čak i iz perioda od pre Drugog svetskog rata.

U pogledu trajanja mapiranih kulturnih manifestacija, među njima najveći broj čine jednodnevne (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). Najveći broj malih manifestacija traje samo jedan dan (50 ili 42,4%). Među manifestacijama srednjeg 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%).

Najveći broj mapiranih kulturnih manifestacija u Vojvodini održava se, kao što se i moglo očekivati, u letnjim mesecima, a drugi „vrhunci“ su maj, oktobar i novembar. Ono što je iznenađujuće jeste veoma mali broj manifestacija u decembru i januaru, u mesecima koji su, kod nas i u svetu, puni verskih i svetovnih praznika, te ljudi često imaju više slobodnog vremena i naviku da putuju.

Jedna od izvršenih klasifikacija jeste i ona koja ih deli prema rangu, i to na lokalne, regionalne (zonske), nacionalne i međunarodne (Bjeljac, 2010). Među mapiranim kulturnim manifestacijama u Vojvodini, očekivan je najveći broj lokalnih kulturnih manifestacija (113), ali je veliki 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.

Kao što je i bilo za očekivati, male manifestacije su većinom 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, odnosno kulturnih manifestacija u estetskom smislu, dok samo tri manifestacije koje prezentuju kulturu u antropološkom smislu imaju međunarodni značaj. Međutim, nasuprot očekivanjima, samo 8 kulturnih manifestacija međunarodnog ranga već predstavlja razvijen turistički proizvod, dok za njih 17 turistički potencijali još uvek nisu dovoljno razvijeni.

Što se porekla organizatora tiče, velika većina mapiranih kulturnih manifestacija u Vojvodini organizuje se na lokalnom nivou. Organizatori iz drugih gradova Vojvodine učestvuju samo u 6% manifestacija, iz drugih gradova Srbije u 3% slučajeva, dok je prisustvo inostranih organizatora prava retkost. 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 poslovni subjekti, poput domaćih ili inostranih kompanija. Ovo jasno ukazuje na tendenciju da su ovi događaji prvenstveno usmereni ka lokalnom stanovništvu i imaju pretežno nekomercijalni

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

Odnos organizatora prema svrsi kulturnih manifestacija predstavljao je jedno od ključnih pitanja istraživanja, te je izvršeno mapiranje faktičkog prisustva domaćih i međunarodnih turista na njima. Naravno, ovakve podatke je teško locirati, pa su u 13% slučajeva pouzdane informacije izostale. Pokazalo se međutim, da na velikom broju kulturnih manifestacija u Vojvodini, gotovo i nema turista. Na nešto više od jedne trećine manifestacija uočeno je 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.

Poslednje dve karakteristike kulturnih manifestacija u Vojvodini koje su obuhvaćene istraživanjem, a za koje su uspešno prikupljeni podaci, tiču se poslovne politike organizatora. Jedna od njih odnosi se na to da li organizatori naplaćuju ulaznice ili je prisustvo besplatno za publiku. Prema dostupnim podacima, na četvrtini manifestacija ulaz se naplaćuje, dok je u velikoj većini slučajeva prisustvo manifestaciji besplatno. Međutim, naplaćivanje ulaznica nije jedini način komercijalizacije manifestacija. Mnogo značajniji izvor prihoda može biti prodaja hrane i pića, i posebno najrazličitijih suvenirna. Prema dostupnim podacima, samo mali broj mapiranih manifestacija ima razvijene prateće komercijalne programe (prodaje hrane i pića, te prodaje suvenirna). Skoro trećina mapiranih manifestacija ima mali obim komercijalnih programa, dok 30% nema gotovo nikakve dopunske prihode od pratećih programa. To takođe svedoči o nedovoljno jasnim ekonomskih ciljevima kulturnih manifestacija u Vojvodini.

Identifikovani problemi i predložene mere za unapređenje stanja

Kao što je već navedeno, jedan od ciljeva istraživanja bio je da se ponudi niz predloga za unapređenje kulturne ponude u domenu manifestacionog turizma u Vojvodini. Ključni izvor podataka za ovaj segment istraživanja bile su dve fokus grupe, održane u oktobru i novembru 2014. godine. Na prvoj fokus grupi učestvovalo je osam ispitanika. To su bili predstavnici Pokrajinskog sekretarijata za kulturu i javno informisanje Vojvodine, Udruženja kulturnih manifestacija Srbije i Turističke organizacije Vojvodine; istraživači iz oblasti organizovanja manifestacija u Srbiji i organizatori tri velike kulturne manifestacije u Vojvodini. Na drugoj fokus grupi učestvovali su profesori i asistenti sa Katedre za turizam Fakulteta za sport i turizam iz Novog Sada. U oba slučaja razgovor se fokusirao na dve teme: problemi i poteškoće sa kojima se susreću organizatori kulturnih manifestacija u Vojvodini sa jedne strane i preporuke za unapređenje postojećeg stanja u ovoj oblasti.

Osnovne grupe problema u organizovanju kulturnih manifestacija u Vojvodini

Ključni problemi i poteškoće sa kojima se organizatori kulturnih manifestacija u Vojvodini suočavaju, a koji su pomenuti na fokus grupama, razvrstani su u tri 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 odnosi se 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;
- 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.

Učesnici fokus grupa prvenstveno 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 odsustva ciljano usmerenih planova u ovoj oblasti. Jedan od njih jeste nepostojanje adekvatne kategorizacije i sertifikacije kulturnih manifestacija, što dovodi do toga da državne institucije finansiraju manifestacije bez jasno definisanih kriterijuma i da se liste finansiranih manifestacija i nivoa finansiranja menjaju sa svakom izmenom političke garniture (na lokalnom, pokrajinskom ili republičkom nivou).

Veliki problem prilikom organizovanja manifestacija u Srbiji i Vojvodini predstavlja i nedostatak dugoročnog (višegodišnjeg) finansiranja, što onemogućava organizatore, ali i druge zainteresovane strane i partnere na destinaciji da pripremaju dugoročne planove. Tome treba dodati i da 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.

Usled takvih okolnosti organizatori pojedinih manifestacija primorani su 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 ključnih problema koji posebno utiče na razvoj turističkih potencijala kulturnih manifestacija.

Druga grupa problema: Problemi odsustva svrhovite politike manifestacija i njihove turističke dimenzije

U ovu grupu mogu se svrstati sledeće probleme:

- Nepostojanje koncepta manifestacija, usled čega one često nisu usmerene na turiste, niti su vođene potrebama i interesovanjima lokalnog stanovništva;
- Veoma mali broj manifestacija ulaže napore u razvoj sopstvenih komercijalnih programa pomoću kojih bi se obezbeđivao deo neophodnih finansijskih sredstava;
- Odsustvo turističke dimenzije, tj. pretvaranja kulturnih događaja u turistički proizvod;
- Nedostatak saradnje organizatora manifestacija i turističkih agencija;
- Nedostatak proaktivnog pristupa kod drugih stakeholdera u lokalnim sredinama.

Tokom razgovora je više puta ukazivano na činjenicu 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. 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 održanja kontinuiteta), u okviru partijskih kampanja ili zato da bi se članovi zajednice zabavili.

Analizirajući dostupne kalendare manifestacija, uočeno je da je u poslednje dve godine veliki broj manifestacija na teritoriji Vojvodine, prestao da se održava. Razloga za to ima više, ali ono što je evidentno, jeste činjenica da veoma mali broj manifestacija 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 na to da zanemarljivo mali broj organizatora manifestacija svojim posetiocima nudi 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). Sa turističkog aspekta posmatrano, Gec (Getz, 1997) o manifestacijama govori kao o „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 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 kojim je to moguće realizovati jeste korišćenje manifestacija za razvoj turizma. Međutim, tokom razgovora u okviru fokus grupa istaknut je nedostatak saradnje organizatora manifestacija i turističkih agencija. 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. Na primer, ukazano je da

je razočaravajuće da primarne zainteresovane strane, 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 uvršteni su problemi vezani za organizacionu nekompetentnost, kao što su:

- nedostatak znanja i veština kod organizatora manifestacija u oblasti menadžmenta događaja i dizajniranja turističkih proizvoda;
- neumreženost kulturnih sa drugim manifestacijama sličnog tipa i odsustvo veza sa ukupnom turističkom ponudom destinacije;
- preterana zavisnost od kompetencija i sposobnosti jedne osobe (engl. „one-man-show“);
- nedostatak *catering* i *merchandising* programa, 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 Vojvodine suočava sa problemima nedostatka znanja i veština iz oblasti menadžmenta u kulturi i menadžmenta u turizmu, neprilagođenosti potrebama turističkog tržišta i otežanom uključivanju u integralnu turističku ponudu destinacije. Posebno u slučaju malih manifestacija koje organizuju lokalne samouprave, najčešće se sva raspoloživa sredstva daju na honorare izvođača i iznajmljivanje potrebne opreme, pa ponestaje sredstava za profesionalne organizacije koje se bave menadžmentom događaja u kulturi. To neretko rezultira time da socijalni, ekonomski i turistički potencijali manifestacija ostaju neiskorišćeni i da troškovi lokalne zajednice daleko premašuju koristi.

Neumreženost manifestacija sa drugim događajima i atraktivnostima koji bi, objedinjeni, mogli činiti 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 drugim atrakcijama i skrivenim dragocenostima.

Većina kulturnih manifestacija u Vojvodini otvorenog je 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 putem, kroz turističku potrošnju na destinaciji. Ugostiteljstvo i trgovina predstavljaju potencijalno 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 za manifestacije gastronomskog karaktera koje predstavljaju priliku za dodatnu zaradu lokalnim proizvođačima prehrambenih proizvoda (kobasice, sir, vino i sl.).

Na drugoj strani, dobro planiran program upotrebe suvenira mogao bi da doprinese značajnijoj finansijskoj dobiti i drugim ekonomskim i socijalnim koristima organizatorima manifestacija. Međutim, uočeno je da se tamo gde ovih programa ima, prodaju uglavnom standardizovani suveniri (najčešće kineske proizvodnje) koji nemaju nikakve veze sa događajem i mogu se kupiti svakog drugog dana i na svakom drugom mestu, te njihova vrednost „opipljive uspomene“ na destinaciju i konkretan događaj ne postoji.

Neistraženo polje stvaranja prihoda svakako 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 kao što su ples, crtanje, stari zanati, kuvanje, fotografija, itd. (vidi u: Richards & Raymond, 2000). Programi ovog tipa, u formi kraćih ili dužih radionica, kampova i seminara, trebalo bi da budu u skladu 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 podstaći duži boravak gostiju i veću potrošnju (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 unapređenje turističkih potencijala kulturnih manifestacija u Vojvodini

Preporuke koje su istaknute u radu fokus grupa razvrstane su u sedam kategorija koje se odnose na:

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

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 i kao sredstvo „brendiranja mesta“. Da bi grad dobio novi ili održao stari „duh“ potrebno je oživeti postojeće ili kreirati nove „mitove“, nove narative i događaje po kojima će lokalitet biti prepoznatljiv. Lokalne atrakcije mogu biti kulturni spomenici i lokalna tradicija, ali isto tako i događaji koji bi posetiocima bili zanimljivi i atraktivni.

U razgovorima je ukazivano i na to da su kulturne i turističke manifestacije veoma korisne 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.

Jedna od važnijih preporuka, koja je istaknuta kod obe fokus grupe, jeste da ponudu kulturnih manifestacija treba integrisati u širu ponudu destinacija na kojima se

održavaju. Događaji su značajni za publiku, organizatore, izvođače i posetioce, ali i za mesta u kojima se odigravaju.

Tokom fokus grupa u više navrata je spomenuta mogućnost umrežavanja manifestacija i to po više osnova. Umrežavanje manifestacija koje se održavaju u isto vreme i imaju sličnu temu kreiranjem tematskih ruta, može se posmatrati kao perspektivan način uključivanja kulturnih događaja u savremene turističke tokove. Prednosti umrežavanja mogle bi da se ogledaju u smanjenju troškova, zajedničkom korišćenju resursa, zajedničkom marketinškom nastupu i većoj šansi za privlačenje turista. Posebno u slučaju malih kulturnih manifestacija u antropološkom smislu (berba grožđa, fijakerijada, kobasicijada, slaninijada, pasulijada, pihtijada, itd.) nije redak slučaj da su prostorno i vremenski „razbacane“, te ih nije moguće povezati u jedinstven turistički proizvod. Na primer, tri istovremeno organizovana festivala „Cvetanja Tise“, mogla bi da se objedine jednim turističkim aranžmanom, kao i što bi umesto osam nezavisnih „fijakerijada“, stranim i domaćim turistima mogla biti ponuđena nesvakidašnja tematska ruta u trajanju od nekoliko dana. Preporučena je i čvršća saradnja među organizatorima manifestacija istog ili sličnog tipa, sadržaja i termina održavanja koja bi se zasnivala na zajedničkoj promociji na sajmovima, usklađivanju datuma održavanja da bi se izbegla preklapanja, usklađivanju programa koji bi zadovoljili potrebe i ukuse istih ciljnih grupa, utvrđivanja nivoa cena ulaznica (ukoliko se naplaćuju) i međusobnoj promociji tokom održavanja. Podsticaj organizovanju 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.

Učesnici fokus grupa istakli su 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 treba da ima ključnu ulogu. Edukacija u oblasti menadžmenta događaja, u vezi sa kreiranjem i dizajniranjem događaja,

menadžmentom rizika i kontrolom jeste prvi segment ovog procesa. Obrazovanje u domenu destinacijskog menadžmenta, usmereno na kreiranje sveobuhvatnog turističkog proizvoda, koji bi povećao broj posetilaca, ali i potrošnju na destinaciji, trebalo bi da predstavlja drugi, komplementarni segment ovog procesa edukacije.

Ukazano je i 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, a suočeni, s druge strane, sa sveprisutnom tendencijom banalizacije prostora i ponude „istog“ širom sveta, turisti su zainteresovani da vide, čuju i dožive ono što na drugim mestima nije moguće. Utoliko izgleda da očuvanje autentičnosti i razvoj komercijalnih potencijala kulturnih manifestacija nisu nužno suprotstavljeni.

Predlog mera za razvoj kulturnog turizma u Vojvodini unapređenjem potencijala kulturnih manifestacija

Sumirajući rezultate analiza, kao centralni problem nametnuo 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 većini slučajeva uočen je nedostatak koncepta, definisanja svrhe održavanja, teme, ciljeva i ciljne grupe korisnika.

Prvi korak koji se čini neophodnim jeste uvođenje „svrhovitog pristupa“ u kome koristi za lokalnu 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 i Franko Bjankini (Mercer, 1991; Bianchini, 1999) nazivaju „planiranjem zasnovanim na kulturi“ (*cultural planning*). 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 predlaže se kreiranje i

usvajanje pravilnika o kategorizaciji i sertifikaciji kulturnih manifestacija za srednjoročni period i sprovođenje ovih aktivnosti uporedo sa donošenjem strategija kulturnog razvoja, na republičkom ili pokrajinskom nivou.

Treći predložen korak bilo bi razvijanje kreativnih finansijskih instrumenata kulturne politike u skladu sa kategorizacijom kulturnih manifestacija. Za kulturne manifestacije najvišeg ranga trebalo bi obezbediti stabilno, dugoročno finansiranje, što bi im pružilo mogućnost da strateški planiraju svoj razvoj. Pritom bi, kod onih kulturnih manifestacija koje ostvaruju značajne ekonomske prihode, pored ili umesto donacija, trebalo razmotriti mogućnosti za investiranje kao finansijski instrument. Tako bi iz javnih fondova bilo moguće uložiti još više sredstava u organizaciju ovih manifestacija, uz zahtev za odgovarajućim udelom u ostvarenoj dobiti. U drugim slučajevima bi bilo dobro podstaći *fundraising* aktivnosti organizatora i raspisivati konkurse u kojima je uslov za dobijanje sredstava iz javnih fondova prethodno obezbeđen novac iz drugih izvora (tzv. *matching funds*). Da bi se podstaklo umrežavanje, 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 korak, stabilan godišnji kalendar kulturnih manifestacija koji bi omogućio turističkim agencijama i marketinškim kućama da na vreme kreiraju svoje proizvode i o njima obaveste potencijalne posetioce iz zemlje i inostranstva. Peti korak na nivou kulturne politike, usmeren ka decentralizaciji, podrazumevao bi razvoj, najmanje jedne, velike kulturne manifestacije usmerene ka turistima u svakom od okruga u Vojvodini. U idealnoj situaciji došlo bi do diferencijacije, gde bi se u svakom od okruga razvile manifestacije različitog profila, koje bi izražavale specifičnosti tih delova Vojvodine. Pri tome, trebalo bi stvoriti uslove da neke od postojećih manifestacija srednjeg obima prerastu u velike manifestacije, umesto da se osnivaju nove. 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, već kao centar regiona (Vojvodine), kao što su to, na primer, uradili Barselona, Marsej ili Esen.

Na nivou lokalnih samouprava neophodan korak bi bilo planiranje manifestacija kao dela ukupnog menadžmenta destinacija. 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 i imati ključnu ulogu u kreiranju dobrog glasa o mestu kojim rukovode. Takođe, na ovom nivou bilo bi neophodno uspostavljanje privatno-javnih partnerstava svugde gde 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 lokalnih samouprava, oni bi mogli u velikoj meri da doprinesu ubrzanom razvoju turističkih potencijala kulturnih manifestacija i obezbeđivanju brojnih koristi za lokalnu zajednicu. Dobro bi bilo da oni budu uključeni u oblikovanje sadržaja, te da ukažu na puteve kojim bi se turistički potencijali manifestacija podigli na viši nivo i postali integralni turistički proizvod. Takođe, lokalna zajednica mora zadržati „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 mogu se podeliti na one koje važe za sve tipove manifestacija i one koje su specifične za određene tipove. Kako na nivou kulturne politike, tako i na nivou pojedinačnih manifestacija, bazični korak jeste usvajanje „svrhovitog“ pristupa i razvoj koncepta manifestacija. Neophodno je, pre nego što se počne sa organizovanjem manifestacije, odrediti njenu svrhu (šta se manifestacijom želi postići), temu i ciljeve – iz čega potom proizilaze svi drugi elementi manifestacije (od programa, učesnika, publike, hrane i pića, do suvenira).

Preporuka koja takođe važi za organizatore svih tipova kulturnih manifestacija u Vojvodini jeste potreba za usvajanjem marketinške orijentacije. Podaci ukazuju

na to da marketinška istraživanja tržišta od strane organizatora nisu toliko česta, kao i da se retko kreiraju programi imajući na umu specifične ciljne grupe u publici. Kako 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, pronađe način da se ona iz potencijalne, prevede u aktivnu publiku i privuče na ovakve događaje. Veću pažnju trebalo bi usmeriti na Asocijacije organizatora manifestacija u Srbiji i Vojvodini koje bi štatile njihove interese i mogle predstavljati jednu od platformi za razmenu znanja i iskustava, ali i međusobnu pomoć u organizovanju manifestacija. Okolnosti koje se zahtevaju od organizatora svih manifestacija jeste potreba za dopunskim obrazovanjem, kako u oblasti menadžmenta događaja, tako i u oblasti turizmologije. Intelektualni kapital je najvredniji kapital u savremenim organizacijama (Perović, Nerandžić, & Todorović, 2011). Retki su slučajevi da organizatori vladaju veštinama i znanjima iz obe oblasti, a najbolji pristup bilo bi formiranje timova koji uključuju stručnjake ovih profila.

Još jedan korak neophodan za postizanje održivosti svih kulturnih manifestacija u Vojvodini jeste razvoj dopunskih komercijalnih programa. To se može odnositi na planiranje ponude hrane i pića, prodaju originalnih suvenira, sponzorske programe različitih vrsta, ali i na organizovanje radionica, edukativnih kampova i seminara.

Imajući u vidu da su božićni praznici period od gotovo mesec dana 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 u ovom periodu.

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 menadžmenta i, kao prvi korak, otvaranje prema lokalnoj „ne-umetničkoj“ publici.

Za male kulturne manifestacije u širem (antropološkom) smislu najvažnije bi bilo da usvoje i primene iskustva kreativnog turizma. Umesto da samo degustiraju pripremljena jela i pića ili uživaju u vožnji fijakerom, ove „ijade“ mogu da uključe turiste, a posebno one inostrane, u proces pripremanja hrane i pića, izradu zanatskih proizvoda i sl. Takođe, ovoj grupi je umrežavanje najpotrebnije. Ono može doprineti smanjenju troškova, zajedničkom korišćenju resursa, zajedničkom marketinškom nastupu i većoj verovatnoći privlačenja turista. Poslednje, ali jednako važno, jeste široko uključivanje lokalnog stanovništva u koncipiranje i realizaciju manifestacije. U slučaju većih kulturnih manifestacija u širem (antropološkom) smislu, njihov najveći problem jeste imidž „univerzalnih vašara“, koji se ne razlikuje od mesta do mesta održavanja. Specijalizacija, diferencijacija na osnovu svrhe, teme, ciljeva, programa, vremena održavanja, bio bi jedan od prvih neophodnih koraka. Presudnu ulogu u uspostavljanju održivosti može imati razvoj dopunske komercijalne ponude (hrane i pića, suvenira i sponzorskih programa).

Ciljnu publiku malih i velikih kulturnih manifestacija u antropološkom smislu u Vojvodini predstavljaju građani Beograda, srpske dijasporne i zemalja matica nacionalnih manjina koje žive u pokrajini. U saradnji sa turističkim agencijama iz tih područja potencijalne posetioce bi trebalo zainteresovati za sadržaje koji se nude na ovim manifestacijama.

I na kraju, velike umetničke manifestacije predstavljaju perjanicu turizma u Vojvodini. Koraci koje bi njihovi organizatori trebalo da preduzmu da bi odgovorili na krizu održivosti tiču se prvenstveno tretiranja manifestacija kao dela integralnog turističkog proizvoda koji je kompatibilan sa drugim lokalnim atrakcijama. Ukoliko 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 dodatna obuka u oblasti turizma i menadžmenta događaja. Imajući u vidu to da se neke od ovih manifestacija, a posebno one koje pripadaju tradicionalnoj elitnoj kulturi, organizuju na sličan način kao u periodu socijalističke Jugoslavije, za jedan broj njih biće potrebna i nova koncepcija (redizajniranje i regeneracija). Takođe, s obzirom na to da

manifestacije još uvek privlače značajnu pažnju u zemlji i regionu, poželjni potezi bi bili unapređenje marketinga u jugoistočnoj Evropi, kreiranje paket aranžmana i mogućnost onlajn kupovine ulaznica i paketa, čime bi se izvesno mogli ostvariti značajni finansijski efekti.

Zaključak

Mnoga mesta u svetu pamte se po kulturnim događajima. Kao takvi, festivali, sajmovi i svečanosti mogu biti u funkciji oblikovanja identiteta destinacije i onoga što ona u sebi sadrži, a to su priče, značenja i sećanja. Ukoliko su događaji strateški umreženi, tematski osmišljeni i organizovani sa svesnim ciljem da oblikuju imidž u željenom pravcu, onda mogu postati značajan instrument donosiocima odluka u gradovima i manjim mestima. Zbog toga je važno da upravo oni prepoznaju instrument donosiocima odluka u gradovima i manjim mestima. Zbog toga je važno da upravo oni prepoznaju događaje, ne samo kao vid potrošnje i prilike za jednokratnu zabavu i prihod, već i kao strateški element u kreiranju dobrog glasa o mestu kojim upravljaju.

Niti jedan od koraka za unapređenje turističkih potencijala kulturnih manifestacija u Vojvodini koji su u ovom radu navedeni nije teško realizovati. Ti koraci su logičan sled uvida u činjenicu da manifestacije nisu cilj po sebi i da je luksuz da se tako posmatraju. Taj dragoceni resurs treba koristiti u cilju sticanja optimalne koristi za zajednicu unutar koje se organizuju.

LITERATURA

- Bianchini, F. (1999). Cultural planning for urban sustainability. In L. Nystrom & C. Fudge (Eds.).(1999). *Culture and Cities. Cultural Processes and Urban Sustainability* (34-51). Stockholm: The Swedish Urban Development Council.
- Bjeljac, Ž. (2010). *Turističke manifestacije u Srbiji*. Beograd: Geografski institut „Jovan Cvijić“, SANU.
- Getz, D. (1997). *Event management and Event Touris*. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D. (2007). *Event Studies, Theory, Research and Policy for Planned Events*. Amsterdam: Elsevier.
- Goldblatt, J. (2008). *Special Events, the Roots and Wings of Celebration*. New Jersey: John Willey and Sons, Inc.
- Krasojević, B. (2013). *Strateško upravljanje kulturnim resursima u turizmu Srbije*. Doktorska disertacija. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The Creative City*. London: Demos.

Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Planners*. London: Earthscan.

Mercer, C. (1991). Brisbane's Cultural Development Strategy: The Process, the Politics, and the Products. In *EIT The Cultural Planning Conference*. Victoria, Australia: EIT.

Mercer, C. (1991). *What Is Cultural Planning?* Paper presented to the Community Arts Network National Conference. Sydney, 10 October, 1991.

Perović, V., Nerandžić, B., & Todorović, A. (2012). Controlling as a useful management instrument in crisis times. *African Journal of Business Management*, 6 (6), 2101-2106.

Ritzer G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. London: Sage.

Richards, G. (2013). Events and the Means of Attention. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 2 (2), 1-5.

Richards, G., & de Brito, M.P. (2013). The future of events as a social phenomenon. In: Richards, G., de Brito, M.P. & Wilks, L. (eds) *Exploring the Social Impact of Events*. London: Routledge

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

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.

Turistička organizacija Srbije. (2014). *Kalendar događaja Turističke organizacije Srbije*. Preuzeto sa: www.srbija.travel/kalendar-dogadjaja

Turistička organizacija Vojvodine. (2014). *Kalendar manifestacija Turističke organizacije Vojvodine*. Preuzeto sa: <http://vojvodinaonline.com>

Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. (2014). *Agenda manifestacija Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka*. Preuzeto sa: <http://www.zaprokul.org.rs/AgendaManifestacija/Search.aspx>

Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. London: Blackwell.

Datum prijave rada: 25.02.2015.

Datum prihvatanja rada: 29.10.2015.

Kontakt

Predrag Cvetičanin, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad,
Radnička 30a
E-mail: predrag.cveticanin@tims.edu.rs

Ivana Mišković, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad,
Radnička 30a
E-mail: ivana.miskovic@tims.edu.rs