

Др Жељко Бјељац

**ТЕОРИЈСКО - МЕТОДОЛОШКЕ ОСНОВЕ
МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА**

Штампано финансијским средствима Министарства за науку и заштиту
животне средине Републике Србије, Београд

Београд 2006

ISBN 86-80029-31-9

СРПСКА АКАДЕМИЈА НАУКА И УМЕТНОСТИ

ГЕОГРАФСКИ ИНСТИТУТ "ЈОВАН ЦВИЈИЋ"

ПОСЕБНА ИЗДАЊА

Књ. 67

Др Жељко Бјељац

**ТЕОРИЈСКО - МЕТОДОЛОШКЕ ОСНОВЕ
МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА**

Уредник

Др Иван Б Поповић

Примљено на седници Редакционог одбора Института,
06. 06. 2006. године

Београд 2006

SERBIAN ACADEMY OF SCIENCES AND ARTS
GEOGRAPHIC INSTITUTE "JOVAN CVIJIĆ"

Special issues
No.67

ISBN 86-80029-31-9

PhD Željko Bjeljac
THEORETHICAL-METHODOLOGICAL BASES OF EVENT
TOURISM

Editor
Ivan B Popović

Accepted at the meeting of the Institute Editorial Board, on
06.06.2006

Рецензенти – Reviewers

др Јован Ромелић
др Ђорђе Чомић

Графичко – техничка редакција

Драгољуб Т. Штрбац

Енглески превод – English translation

др Жељко Бјељац

Штампа – Printed by

Студио Верис, Нови Сад

Тираж – Printed in

300 примерака

УВОД

У постојећој туристичкој понуди, манифестациони туризам представља врсту туризма која може да допринесе повећању обима туристичке потражње, посебно према природним и антропогеним вредностима туристичког места или региона. Свака заједница, пратећи процес идентификације својих различитости, капацитета и наслеђа има услова да успешно организује уникатну манифестацију. „Докле год досеже људско сећање, људи нешто прослављају. Прославе превазилазе све баријере, било да су расне, верске, етничке, старосне, политичке, економске, образовне и географске. Ми прослављамо: рођење, живот и смрт; нова открића, победе, сећања; историју, нове почетке, патриотизам; храну, породицу; где год да смо и и одакле потичемо, шта год да смо и у шта верујемо; напредовања у каријери, споменике; музику, пољопривреду, спорт, служење војске, децу, љубав, наду, заједницу, лепоту, мир на земљи“ (IFEА, 2005).

У зависности од тога шта се прославља, манифестације имају свој специфичан карактер и садржину (организовање приредби са уметничким, забавним, спортским, привредним, верским и образовним садржајем од локалног (у оквиру туристичког места) до глобалног, светског значаја. Потреба човека да се забави, разоноди, рекреира, упознаје нове пределе, навике, обичаје, познанства, уз промену своје животне и радне средине, утицала је и на потребу организовања разноврсних, атрактивних догађаја (манифестација), као део туристичке понуде места или региона. Еволуција од живота у племенској заједници до развоја у много комплекснији „урбани живот“ утицала је да, наша некадашња јака ритуална и духовна веровања, која су била повезана са сезонским циклусима природног окружења, у данашње време су замењена са много хомогенијим урбано глобалним животом, повезана, дигитализована, „препакована“ рекламирана и продата. Тако су настали ритуали, вашари, смотре, сајмови, изложбе, спортска такмичења, конгреси, који својим програмима представљају значајан део туристичке понуде. са одређеним уметничким, забавним, образовним и сличним вредностима, која приказују различита уметничка, научна, привредна, спортска и друга достигнућа места или региона, са традицију одржавања.

Истраживањем манифестационог туризма, бави се од краја 80-тих година 20. века све више теоретичара туризма. Као посебна наставна област-менаџмент догађаја, се све више проучава на Универзитетима у Аустралији, Великој Британији и Сједињеним Америчким Државама. Проучавање догађаја (туристичких манифестација), је „у ближој или даљој вези са студијама бизниса (економије), уметности и спорта, рекреације, туризма и хотелијерства, слободног времена“ (Getz D, 2000), а као најчешћи наставни предмет издваја се менаџмент догађаја (манифестација). У свету

манifestациони туризам својим значајем је већ превазишао туризам као привредну делатност и од почетка 80-тих година 20. века се помиње као посебна индустрија (event industry). Ова индустрија „представља повезаност између догађаја и туризма“ (Getz D, 1997). Индустрија догађаја је дефинисана „као систематско планирање, развој и маркетинг фестивала и специјалних догађаја, катализатор и изграђивач имица“ (Getz D, Wicks, 1993). Оно што је ново је разноликост садржаја туристичких манифестација (догађаја) у многим местима која теже да се специјализују у организовању и да буду домаћини специјалних догађаја, који доносе и одређене економске повластице. Као показатељи ове индустрије служе подаци да се годишње у свету одржи око један милион различитих туристичких манифестација, са годишњим приходом од преко 25 милијарди УСД и приближно 405 милиона посетилаца (IFEА, 2005), Сједињеним Америчким Државама око 40.000 (IEA 2005), где манифестације чине скоро једну трећину укупног прихода од туризма, наспрам око 600 манифестација у Србији (Календар природби 2005), без адекватног и систематизованог приказа прихода од манифестација. Значајан елемент односа манифестације (догађаји)–туризам је и начин у којем имиц туристичког места, у сарадњи са туристичком манифестацијом јача туристичку дестинацију, чиме утичу и на туристичку дестинацију посматрану као туристички производ. Трансфер особина манифестације у дестинацију је толико важан, јер те особине „почињу доминирати природним или физичким одликама простора и идентификацији туристичког места“ (Burns i dr, 1986).

Предмет истраживања у овој књизи је и проучавање манифестационог туризма са туристичко географског аспекта. „Географски и сезонални развој манифестација је забележен у неколико држава, али је мало истраживања који користе манифестације за ширење туристичких потреба географски и сезонално “(Getz D, 2000). Географским приступом се „обухватају евалуација компонената географске средине, размештаја, структуре и организације туристичких манифестација“ (Бјељац Ж, и др 2004). Циљ истраживања у овој књизи је теоријски приступ, преко досадашњих истраживања у Србији и иностранству, обухвата: систематизовање манифестационог туризма, појам и структуралне елементе манифестације; факторе који су значајни за одржавање, елементе класификација према значају, карактеру, локацији одржавања, мотиву, начину и садржају организовања, у циљу процене степена туристичке атрактивности и вредности манифестација; повезаност манифестација са природним и антропогеним туристичким вредностима. Комплексно истраживање манифестационог туризма садржи широк дијапазон различитих садржаја и намена манифестација, као и значаја за средину у којој се одржава, што је посебно значајно и за државе које су у транзицији, попут Србије.

ОПШТИ ПОЈМОВИ И СТРУКТУРАЛНИ ЕЛЕМЕНТИ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

ОПШТИ ПОЈМОВИ И ДЕФИНИЦИЈЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ

Општи појам манифестација, потиче од латинске речи „manifestation“ која означава „јавно испољавање, показивање, објава, објављивање“ односно „јавно изражавање, приређивање“. Израз „манифестовати“ означава „испољити, објавити, објављивати, јавно испољити своје мишљење или расположење“, односно, „учествовати-суделовати, у манифестацијама, јавно изразити, изражавати, показивати, (Вујаклија М, 1980). Догађај, подразумева „било које такмичење у спортском програму, односно, неки од делова спортског програма или више програма“ (Webster dictionary, цитирано у Ljubojević Ć, Andrejević A, 2002). Међутим у туризму тај појам има далеко шири значај. „Појам „eventing“ (догађање) све мање постаје терминологија која замењује појмове догађаји и прославе као поетичне и духовне у својој природи, а све више економска и стратегијска“ (Kenyon P, 2002).

У иностраној литератури и туристичкој пракси овај вид туризма се означава као *event tourism* (догађајни туризам), као и *festivals* (фестивали). Манифестације представљају различите догађаје, облике представљања и изражавања. Догађаји се организују из различитих разлога. Осим забаве и информисања, они обезбеђују бројне доприносе заједници. Са туристичког становишта то би били облици приређивања програма са интересантним садржајем који самостално може да привуче посетиоце. Као најчешћи, облици извођења туристичких манифестација, издвајају се *фестивали*, који у себи „укључују велики број различитих догађаја, укључујући спортске садржаје, концерте, рекреацију, представљање производа спонзора и њихова продаја, као и програме образовне садржине“ (Getz D, 1997).

Туристичке манифестације (догађаји)

Појмовно посматрано, туристичке манифестације, туристичке приредбе, перформанси, фестивали, догађаји означавају период одржавања програма са одређеним садржајем а који је атрактиван за туристичке посете.

У својој магистарској тези, која представља и први комплекснији приступ проучавањима манифестационог туризма на простору бивше СФР Југославије, С. Ожеговић (1977) дефинише овај појам као: „креативни и комплексни културни и друштвено-економски догађај, који се састоји из различитих културних програмских садржаја, а остварује туристичке ефекте и циљеве и има друштвено-економски значај за једно туристичко место. Атрактивност туристичких манифестација зависи највише од врсте манифестације и њеног садржаја“.

Ж. Јовичић (1992), појам манифестационог туризма представља издвајањем „манифестационих мотива“, који су одређени „врстом и значајем приредби и манифестација (културне, политичке, уметничке, спортске, забавне), за које се везују туристичка кретања. У ову групу мотива не улазе приредбе локалног значаја које се могу одразити на продужење боравка (филм, позориште), али много не утичу на величину посећености“. Такође „атрактивност манифестационих мотива одређена је врстом и значајем приредбе и местом и временом њеног одржавања“.

Бјељац Ж (1998, 2001), у својим истраживањима, предлаже следећу дефиницију: „манифестације туристичког карактера означавају јавно извођење или приказивање било у виду изложбе, приредбе, или више приредби разних категорија људског достигнућа, а које се издвајају по својој специфичности, остварујући туристичке ефекте и циљеве а организују се у свим насељима која имају свој интерес у томе.“

J. R. В. Ritchie (1984), велике манифестације дефинише као „главну, повремену или сталну приредбу, која се одржава, са ограниченим временом трајања, направљена тако да има велику привлачност, традицију и рентабилност на одређеној дестинацији, на кратак и/или дужи период времена. Поред тога оне свој успех бележе кроз уникатност, статус и традицију, са циљем да осигурају интересовање и занимају посетиоце“.

J. P. A. Burns и др (1986) манифестације дефинишу као „јединствену приредбу или више приредби које у себи садрже неколико кључних карактеристика. Те карактеристике су специфичност манифестације, а које у многоме зависе и од низа других услуга као што су смештај, исхрана, превоз и забава; друга карактеристика се односи на релативно кратак период одржавања и однос привредних делатности према манифестацији у том периоду; трећа карактеристика се односи на дистрибуцију очекиваних ефеката и четврта карактеристика се односи на привлачење инвестиционог капитала што се посебно односи на услужне делатности. „На основу ових карактеристика разликују се специјалне и неособене манифестације“.

К Socher и P. Tschurtschenthaler (1987) дефинишу велике манифестације „као приредбе са великим бројем учесника или посетилаца и приредбе које имају светски публицитет“. А. S. Travis и J. C Croise (цитирано у Аврамовски М, 1996) наглашавају да дефинисање великих манифестације може да се изврши „према броју учесника односно посетилаца“. На 37. Конгресу Међународног удружења научних експерата за туризам (AIEST, Калгари, Канада, 1987), издвојене су три групе критеријума по којима се издвајају манифестације:

- "према учествовању и посети најмање једног милиона посетилаца;
- према висини средстава потребних за изградњу одговарајућих објеката, а као оријентација предложен је износ од цца 500 милиона УСА долара;

- према психолошкој природи односно осећаја посетиоца који долазе на приредбе, дајући јој приоритет на листи својих мотива" (Čulić Đ, 1988)

Hall C. M (1989) дефинише мега догађаје попут „светских сајмова и изложби, Олимпијских игара, финала светског купа, као догађаје који су јасно циљани на тржиште међународног туризма, а мега су у смислу величине и посете, циљног тржишта, нивоа укључености јавних финансија, политичких аспеката, обима телевизијске покривености, изградње објеката и утицаја на економију и социјалне институције домаће заједнице“.

Getz D (1991; 1997), манифестације дефинише као догађаје, а при том наводи да „догађаји представљају један од најузбудљивијих и најбрже растућих феномена везаних за слободно време, бизнис и туризам. Догађаји су јасно отворени према јавности, са централном темом и ограничени даном отварања и затварања. Оне могу бити направљене од стране различитих структура, садржати бројне активности и сарађивати са различитим деловима региона у коме се одржавају.“

Janiskee R (1994), каже да је „ово доба специјалних догађаја“. Описује их као „једнократне или догађаје који се често понављају“, са тежњом да обезбеде потрошаче са слободним временом и друштвеним могућностима изнад свакодневног живота“.

М. Аврамовски (1996), проучавајући велике манифестације (глобалног значаја), истиче да оне представљају „јаван, масован наступ и јавно изражавање који су значајни и по размери, величини, по квантитету садржаја. По правилу се организују одређене појаве (традиционалне или једнократне), са одређеном садржином и временом трајања, који су карактеристични било по величини значаја садржаја, било по важности учесника, или значењу резултата и значају публицитета за место или регион, а карактерише се и по масовној посећености“.

Getz D (1997), издваја две дефиниције специјалних догађаја:

- „специјални догађај се дешава једном или у ретким случајевима, изван нормалног програма или активности организација које спонзоришу или организују догађај.
- за потрошача или госта, специјални догађај је могућност за доколицу, социјални или културни доживљај ван нормалних избора или изнад свакодневног доживљаја.“

Aitken J (2002), издваја термин специјални догађаји, који дефинише као „специфичне ритуале, презентације, извођења или прославе, који су брижљиво планирани и направљени да обележе специјалне датуме и прилике, или забележе посебно социјалне, културне или заједничке циљеве и објекте“. Ljubojević Š, Andrejević A (2002), специјалне догађаје дефинишу

као „описивање специфичних ритуала, презентација, перформанси или славља који су свесно планирани и створени за обележавање специјалних догађања, као и за остварење одређених социјалних, културних или корпоративних циљева“.

UNESCO (2004), као део културног наслеђа издваја: "манifestационе вредности (приредбе и фестивали, сајмови из области културе, спортске манифестације везане за традиционалне спортове) и фолклорно наслеђе (зграде и простори, предмети народног градитељства, ношње, стари занати, наивно сликарство, усмена традиција, кулинарске традиције, традиционални спортови и игре)".

У иностраној литератури да се уочити да се издвајају атрактивност, традиција, економски значај и да се истражују углавном велике, глобалне манифестације, које се дефинишу као велики догађаји који се одржавају једном или у правилним временским интервалима, ограниченог су трајања и циљ им је да подстичу свест о дестинацији у којој се мега догађај одржава, њеној привлачности и профитабилности у краћем или дужем периоду.

Фестивали

„У концептирању фестивала изражене су тенденције глобализације, мултикултуралности и мултиетничности, али и етноцентризам, који је усмерен на то да туристи упознају културу локалне заједнице“ (Хацић О и др, 2005).

Према Cultural festival group, (Association for Tourism and Leisure Education, 2003 а), фестивали (догађаји), „су важне прилике за друштво, породицу, појединца да изразе своје идентитете, начин живота, друштвене односе и осећаје припадања“. Традиционално, "фестивали имају јаку повезаност са религијским веровањима, моралним кодексом, традиционално одржаваним обичајима, и културолошку повезаност а митовима. (Sofield, Lee, 1998, а цитирано у ATLAS 2003 а). Такве структуре веровања су изражене и слављене са различитим степенима учесталости, као фестивали и догађаји. Међутим, фестивали сами по себи еволуирају и мењају се током времена, као успешне услед свог релативног значаја, прихваћене и озакоњене у културним, друштвеним и политичким појмовима“.

„Фестивали, било да су верски или световни, традиционални или модерни, су богати у смислу представљања заједнице и за ширу публику“ (McDonnell i др 1999, а цитирано у ATLAS 2003 а). „О фестивалима постоји безброј потенцијалних мишљења и радова изведених и речених у кругу људи који се баве истраживањем или раде у култури, међусобно, као комуникација у оквиру друштвених веза у том друштву и истовремено појачавају друштвене норме“ (Getz D, 1994, а цитирано у ATLAS 2003 а). „Док поједини фестивали остају затворени за ширу публику, односно, само за ужи круг људи, велики број фестивала који прослављају нешто што је од значаја за заједницу, је прављен специјално за ширу јавност. Многи фе-

стивали прослављају саму заједницу и направљени су специјално за људе да учествују, да их уједини и развија уметнички понос заједнице“ (Getz D, 1994, Bres and Davies, 2001, цитирани у ATLAS 2003 а).

„Атрактивност, велики број посетилаца, повећана свесност публике која путује на дестинацију и повећање њихових националних и међународних угледа (положаја), као што је профитабилност локалне туристичке привреде. Као туристички атрактивни, фестивали имају тенденцију да постану што комерцијалнији и адаптирани на све веће захтеве и могућности посетилаца. Фокусирани су на широк спектар државне културе. Они су и подстицај путовањима у место и регион одржавања. Нови фестивали су често направљени у нади да ће постати туристичка атракција. Овај феномен процеса комерцијализације и адаптације фестивала за туризам је представљање нових догађаја (манifestација), често неповезаних са главном фестивалском темом, као атрактивних туристичких вредности“ (Cohen E, 2001).

Arcodia C, Alastair R (2000), као карактеристике фестивала издвајају „фокус на локалну заједницу, учешће локалне заједнице, прославе, културне, религиозне или сезонске теме”.

У оквиру својих истраживања, Група (ATLAS, 2003 а), посебно обрађује следеће теме:

- Фестивали и преносиоци друштвених обичаја и традиције,
- Друштвено–политичко коришћење фестивала,
- Фестивали као изражавање културних различитости,
- Аспекти локалног, регионалног и националног идентитета,
- Друштвено укључивање и искључивање;
- Ритуали, митови и фолклорни аспекти фестивала
- Туристичка употреба фестивала;
- Туристичка искуства.

Према садржају фестивали имају уметнички, забавни, образовни културни или етнографски карактер. Према месту и значају одржавања фестивали могу бити локални, зонски, национални и интернационални. Понављају се у одређеним временским размацима (сваке године, бијенално, тријенално). Временски трају од једног до недељу дана. Представљају туристичку понуду за само одређени број посетилаца који, при том према програму туристичких организација, или самоиницијативно, обилазе атрактивне туристичке вредности у месту одржавања фестивала. (Бјељац Ж, 1998)

Иако су многи од фестивала, облик локалног друштвеног славља, они имају значајну улогу за туристичка кретања.. Фестивали, не само да могу привући посетиоце у место одржавања, већ могу допринети и „креирању позитивног имица дестинације, обогатити туристички доживљај, те

допринети продужетку њиховог боравка“ (Baum T, Hagen L, 1999). Они подстичу осећај заједничког поноса у одређеној заједници и представљају важан потенцијал за развој туризма. „Поред тога што локалним заједницама дају могућност различитих прослава, фестивали представљају и атракције за многе посетиоце и туристе из околних заједница и области. Врло је тешко утврдити тачан број фестивала и посебних манифестација, који се дешавају сваке године, али је лако приметити да фестивали постају све популарнији и да све више и више заједница организује разноврсне манифестације током читаве године“ (Водич, 2003).

Услед тога не изненађује чињеница да су у данашње доба фестивали постали најраспрострањенија врста модерних специјалних догађања (Getz D, Chayne J, 1997), као и најбрже растуће туристичке атракције (Mayfield T. L, Crompton J. L, 1995). Фестивали играју значајну улогу у друштву, обезбеђујући главну тачку за учествовање културе и обичаја и арену за унифицирану размену између друштвених група. (Getz D, 1994, ATLAS-cultural festivals group). Комплексна интеракција између посетилаца, програма и окружења, такође се издваја као важан елемент код фестивала (O Neill J. D, и др, 1999).

Какву улогу у туристичким кретањима имају особе које одлазе на неки научни, верски, привредни, спортски или други сличан скуп? Према категоризацији Уједињених нација, посетилац је „свака особа која борави најмање 24 часа, у земљи (регији) коју је посетила, а разлози су: одмор, рекреација, лечење, стицање знања, верски разлози, спорт, фамилијарни, јавни, друштвени, политички, културни и други скупови“ (Унковић С, 1981). Сваки од наведених разлога кретања прати и одређена мотивација. Пре свега, мотиви су: радозналост и интересовање за непознате крајеве и културу, учешће на различитим спортским приредбама и њихово праћење, одмор, рекреација, уживање, забава, узбуђење, професионални и пословни разлози, као и духовни (религиозни) циљеви.

Све особе које путују у нека места ради наведених разлога, углавном користе услуге хотелско-угоститељских објеката у месту одржавања. „Захтевима да путовање постане све више популарна активност слободног времена, путници постају све више самопоздани и софистициранији и све више теже за пуним смислом својих, путничких искустава, укључујући дубље и веће спољне интеракције са домицилним становништвом, а коју сваки догађај нуди“ (Pearce P, 1988; Ross G, 1994). У слободно време мало је вероватно да већи део посетилаца самоиницијативно или организовано, неће пожелети да посете туристичке вредности, које су у туристичкој понуди места. Иако су то кретања секундарног карактера она на туристичку понуду места и региона одржавања наведених скупова и саме посетиоце имају двојак карактер. То су привредни и културно-образовни карактер. Манифестациони туризам (догађаји) крајем 20. и почетком 21. века су „у

сталном порасту и укључују како туристе који само дневно бораве у неком туристичком месту, тако и оне који остварују и туристичка ноћења“ (Jago L, Shaw R, 1998).

У понуди туристичког региона, туристичка вредност за посетиоца представља „објективни квалитет који се субјективно доживљава и цени“ (Чомић Ђ, 1990), односно квалитет ресурса који на посетиоца делује да узме позитиван или негативан став. Манифестациони туризам представља вид туристичке понуде, у коме је садржај манифестација сам по себи туристичка вредност (попут великих спортских, привредних или уметничких манифестација, које саме привлаче потенцијалне посетиоце и где је предвиђен читав низ пратећих туристичких програма повезаних и са природним и другим антропогеним туристичким вредностима места или региона одржавања). Туристичке манифестације представљају и допуну туристичког садржаја у туристичким местима и регионима у сезони или ван ње. Манифестациони туризам је „важан мотиватор за путовање и један од највише растућих сегмената туристичке привреде. То је условљено способношћу догађаја да помогне нивоу туристичке атрактивности, медијској покривености и промоцији места и дестинације за будуће посетиоце“ (Vackman i dr, 1995).

У контексту савременог технолошког развоја човечанства, туризам своје право значење добија уласком у трећу технолошку револуцију (информатичко-комуникацијске иновације, роботика, генетика). У оквиру тога све више се развија економија услуга код које се туризам заједно са образовним и истраживачким делатностима посебно издваја. Технолошким развојем, људи добијају све више слободног времена да користи за задовољавање разних својих потреба и хобија. Туризам и слободно време су две такве категорије које изражавају потребе савременог човека.

Повећањем слободног времена развијају се и други облици његовог коришћења. Некад су „празници, распоређени током целе године били уједно и време колективних причешћа, светих обреда, разних церемонија, постављања табуа, великих гозби и обилних обеда“ (Тодоровић А, 1982). Технолошки развој, модерна организација посла, донела је и нову поделу у слободном времену (викенди, верски и државни празници, годишњи одмори). „Историјски, активности одмора су дефинисани као изостанак са посла. Међутим, у садашње време ова дефиниција је промењена. Доказ је и промена дужине одмора, јер све више појединаца се опредељује за краћи и фреквентнији одмор, уместо загарантованих две недеље годишње у целини“ (Goldblatt J, 2000). Тако се део слободног времена рефлектује кроз туризам.

У оквиру туристичке понуде поједине манифестације за посетиоца представљају интересантну вредност. Коришћењем различитих видова туризма, при том, посетилац своје слободно време усмерава ка посети туристичкој манифестацији

Показатељи до којих се дошло истраживањем указују на значај организовања манифестација као туристичког потенцијала за места или регион одржавања. Научно разматрање ове проблематике није у довољној мери зашло у суштину. „Улога манифестација као катализатора развоја других делатности је проучавана, али веза између манифестација и урбаног развоја и индустријског пораста је само безначајно схватана. Улога манифестација у анимацији атракција је добро препозната, али не и субјективно приказана у многим радовима“ (Getz D, 2000). Истраживањем манифестационог туризма тј. туристичких манифестација, као посебног вида туризма, бави се у новије време значајан број теоретичара туризма. Махом су то истраживања са економског, културног или социолошког аспекта. У странијој и домаћој литератури појам се дефинише углавном према врсти или значају одржавања. У странијој литератури дефинишу се и појмови великих природби, односно манифестација. Те дефиниције су различите, јер величина и значај манифестација су широки појмови, те не постоје јединствени критеријуми.

Манифестације се одржавају и у местима која немају туристички карактер (довољно атрактивну, али неискоришћену природну или антропогену туристичку вредност, или немају развијену туристичку привреду). За таква места манифестације локалног карактера представљају почетни основ, којим се привлаче посетиоци који су пре свега из локалног окружења или туристи који бораве у том месту. У колико таква манифестација у себи има неку атрактивност или особеност, већ у неком од следећих издања, путем усмене рекламе (препричавање посетилаца), може постати вредност која ће проширивањем својих садржаја и програма допринети развоју туризма насеља. Такав начин може да привуче посетиоце и спонзоре из других, даљих насеља што доприноси већој посети и разноврснијој организацији. У туристичким местима и регионима наведени приступ уз активну пропаганду, путем медија доприноси бољој туристичкој понуди и већем туристичком промету

Манифестације организоване са циљем да се привуку посетиоци различитих структура и порекла, са циљем представљања различитих облика привређивања, традиције, и обичаја, уметничких и спортских достигнућа, а повезане са туристичким вредностима места или региона одржавања су манифестације туристичког карактера. При том је циљ да се посетилац упозна и са осталим елементима садржаја туристичке понуде (у смислу забаве, разоноде, рекреације) (Бјељац Ж и др, 2004).

Интереси одржавања су различити, зависно од организатора. Манифестације су различитог времена трајања и нивоа одржавања. Као резултати одржавања манифестација јављају се разни утицаји, како на домицилно становништво тако и на посетиоце. Приликом организовања, манифестације и природне и антропогене туристичке вредности су у узрочно-последичној вези. Специфичност организовања је перманентност одржавања уз

такав програм који омогућава да посетиоци још током боравка, могу да планирају своју поновну посету следећем извођењу, и да специфичност и атрактивност обезбеђује и релевантни број сталних посетилаца.

Резултати који се очекују приликом организовања манифестација, осим као вида туристичке вредности су, економска добит, која представља бољитак за ширу заједницу, као и одређени културно-социјални и образовни утицаји на домицилно становништво и посетиоце, допринос и политичкој стабилности региона. Зависно од локације и карактера одржавања, резултати су доминантнији у регионима где су туристичке вредности израженије.

Карактер одржавања је издвојен ради увида у ранг манифестације (што је виши, има већу туристичку вредност). Година одржавања је издвојена да би указали на традиционалност, а тиме и на перманентност у одржавању. Време одржавања и број дана трајања је издвојен у циљу утврђивања повезаности организовања и слободног времена посетилаца. Број посетилаца и учесника је издвојен ради указивања на масовност и коришћење програма туристичке понуде. Пратеће манифестације указују на разноврсност и атрактивност програма који манифестацију укључује у туристичку понуду. Простор одржавања показује повезаност манифестације и туристичких вредности места (региона) одржавања. Наведено представља показатеље на основу којих се може детаљније вредновати значај манифестације и помоћи њеном дефинисању као туристичком виду.

КЛАСИФИКАЦИЈА МАНИФЕСТАЦИЈА

Све манифестације које су од значаја за туризам могу се поделити према следећим критеријумима: пореклу извођења, трајности у месту одржавања карактеру одржавања, садржају програма, масовности и уложеним финансијским средствима и према мотивима посетилаца.

Класификација према пореклу извођења

Према пореклу манифестације могу бити: са традицијом одржавања, оне које се организују у циљу презентације различитих врста човековог достигнућа и оне које су организоване ради представљања територије са атрактивним туристичким вредностима.

Манифестације са традицијом одржавања, а у односу на учеснике и посетиоце, обухватају:

- догађаје са учествовањем, где су учесници истовремено и публика,
- догађаје са представљањем, где се поставља јасна разлика између учесника и посетилаца.

При том је традиција одржавања представљена својом перманентношћу. То су манифестације које су због своје атрактивности и специфич-

ности постале познате, и одржавају се у континуално у дужем низу година. Као такве из године у годину изазивају повећано интересовање и шири се круг посетилаца. Као традиционалне манифестације које у себи садрже облике учествовања издвајају се ритуали, манифестације религиозног карактера и спортско рекреативни програми.

Ритуали су најстарији облик, који је проистекао из специфичних начина живота и услова региона одржавања. Национално и верски су веома разнолики, а настале су од обичаја, веровања, наслеђених навика, као и потребом за робном разменом. У почетку учесници су уједно били и посетиоци. Као такви, ритуали су постали део обичајних народних свечаности које се понављају из године у годину тј. имају традицију одржавања. Разноврсност ритуала, митова, обичаја и народних игара, у облику обичајно народних свечаности прве су допринеле масовнијем окупљању људи у одређене дане током године и изазвале потребе за путовањем и учешћем у њима. Представљају претечу данашњих туристичких кретања мада им првобитни циљ није био такав.

Масовније окупљање људи допринело је да манифестације са учествовањем прерасту у манифестације са представљањем. Учесници у програму се разликују од посетилаца, тј. оних који својим присуством прате програме. Ове врсте манифестација прерастају локални значај и постају део туристичке понуде. Тиме доприносе већој туристичкој потражњи, чиме се повећава туристички промет.

Манифестације које се организују у циљу представљања разних врста човековог достигнућа чине групу извођења професионалног и аматерског карактера. Оне дају једногодишњи или вишегодишњи приказ човековог достигнућа, у појединим спортским, уметничким, научним, привредним, и техничким дисциплинама. Као пратећа активност уз те дисциплине често иду и програми туристичког карактера. Посетиоци и извођачи таквих манифестација користе разне облике туристичке понуде места или региона одржавања те тако постају и корисници туристичких услуга. Ове врсте манифестација налазе се у редовним програмима организација, а које су и њихови организатори.

Да би се представила нека територија са атрактивним природним и антропогеним туристичким вредностима, организују се манифестације које имају за циљ њихово представљање наведених вредности. Поводи су различити (етнографске вредности, обележавање значајнијих датума из прошлости становништва представљање привредних достигнућа). Такве манифестације имају програм туристичко-забавног, туристичко-привредног, историјског, етнографског или уметничког карактера. Оне такође имају традицију одржавања.

Класификација према перманентности у месту одржавања

Овом класификацијом се издвајају манифестације које се: стално или повремено одржавају у једном месту, оне које се одржавају сваки пут у другом месту, и оне које се истовремено одржавају у неколико места, или обухватају читав регион.

Манифестације које се стално или повремено одржавају у једном месту чине саставни елемент туристичке понуде места. Као места одржавања, најчешће се јављају насеља - велики привредни и градски центри, бањска и планинска места. То су насеља са развијеном саобраћајном и другом инфраструктурном мрежом, са постојећим хотелско угоститељским капацитетима, где се и одржавају манифестације од локалног до међународног нивоа. Манифестације националног и међународног карактера су најбројније у великим градским и општинским центрима. Оне се одржавају и у мањим насељима као фестивали који приказују обичаје, умећа и достигнућа народа и националних мањина, међународни спортска такмичења, тј. уметничке, привредне, етнографске и спортске манифестације.

У групу манифестација које се одржавају сваки пут у другом месту спадају спортске, уметничке и привредне манифестације. То су пре свега атрактивне манифестације континенталних и светских размера, као на пример: олимпијске игре, универзијаде, велике светске изложбе, светска и првенства континента и континенталних макро региона, конгреси и слично. Атрактивност наведених манифестација је таква да привлачи одређен број извођача и посетилаца што увећава и туристичку вредност места у коме се она одржава. Њихова карактеристика је да увек мењају место одржавања. Зависно од нивоа, атрактивност условљава пре свега одређену економску добит. Добија се и могућност да туристичка привреда региона, максимално презентацијом своје понуде искористи масовност посете на тим манифестацијама. Услед тога за организовање великих, атрактивних манифестација често се јављају и насеља у којима је манифестација раније одржана, као и велики број нових насеља. Избор места одржавања се најчешће врши према конкурсу који распишу међународне или националне организације које организују такмичење. Манифестацију добија место (држава) која понуди најбоље услове.

Услед добрих финансијских ефеката, поједине државе се на конкурсе за добијање спортских манифестација често јављају. Јављају се и у случају ранијег успешног организовања истог спортског такмичења, али и у случају неуспеха на претходном избору за града домаћина.

Издавају се манифестације које се истовремено одржавају у неколико места, или обухватају читав регион, и оне су најчешће спортског карактера. То су финални делови такмичења који се одржавају после регионалних, или континенталних квалификационих такмичења. Организују се истовремено у неколико већих насеља државе, или региона. У ту групу

спадају олимпијске игре, светска или континентална првенства у екипним спортовима, бицикличке и ауто - мото трке.

Класификација према рангу одржавања

Према рангу, циљевима и садржају програма, све манифестације се деле на: локалне, регионалне (зонске), републичке, националне и интернационалне.

Као критеријуми за одређивање ранга издвајају се:

- географско порекло и број посетилаца,
- значај,
- величина средстава која се одвајају за ранг организовања
- ефекти који проистичу из манифестација одређени нормама и правилима постављеним од стране организатора,
- географско порекло учесника и
- садржај програма манифестације.

Како означити ранг извођења манифестације? Порекло посетилаца означава регион из којих долазе. Уколико присуствује претежно домицилно становништво, места одржавања она ће имати локални ранг одржавања; ако јој присуствује становништво и посетиоци из региона где се одржава манифестација, регионалног је ранга; поједине манифестације имају особеност и атрактивност која привлачи претежно посетиоце са територије Србије, те су републичког (националног) значаја. Оне које привлаче посетиоце из иностранства интернационалног су ранга.

Оваква подела, појединачно представљена, иако је у употреби не представља право стање, које је комплексније јер се одржавају манифестације које имају организацију и формулацију значаја региона а нису правог ранга, а назив рангирања поставе сами организатори. Такав је случај са великим бројем уметничких, спортских и привредних манифестација. На пример Стеријино позорје окупља извођаче из Србије и иностранства, а посетиоци су углавном из Новог Сада са ближом околином и има национални ранг. Фестивал фолклора Осмех Сомбора, окупља дечја и омладинска културно уметничка друштва из Европе, а посетиоци су углавном из Сомбора и околине. Рангиран је као међународни. Уметничка колонија „Борковац“ окупља сликаре из Србије и иностранства, а посетиоци колективне изложбе су махом из Руме и шире околине. Овакве манифестације прати релативно мали број посетилаца, иако оне имају значајну и уметничку, спортску или привредну вредност за ширу заједницу. Код таквих манифестација потребна је боља туристичка пропаганда са њеним адекватнијим повезивањем према природним и антропогеним туристичким вредностима, путем пратећих програма, ради изједначавања уметничког и туристичког ранга, који би био користан за заједницу.

Географско порекло учесника нам такође може дати одређене показатеље. Уколико су учесници из места одржавања, манифестације имају ранг локалних. Ако долазе из региона одржавања то су регионалне (зонске) манифестације, оне које окупљају учеснике са простора државе у којој се одржавају су националне и иностранства интернационалне. Уколико је програм одржавања базиран на обичајима, веровањима, привредним и другим достигнућима места, региона одржавања, државе, иностранства, могу се такође изделити на раније дато рангирање. Међутим, и овакве појединачне поделе су непрецизне, јер не одликавају право стање, иако организатори и овде дају неадекватни назив. То је случај са већим бројем привредних, етнографских, забавних и историјских манифестација. На пример у оквиру манифестације „Вршачка берба грожђа“, учесници су виноградари из Вршца и околине, а посетиоци из Србије и иностранства. Манифестација има регионални карактер. Приликом организовања програма у коме учествују припадници националних мањина као посетиоци се јављају њихови земљаци из матичних држава, а има регионални карактер. У Бачком Брестовцу одржава се „Светско првенство у бацању камена с рамена“. Учесници, као и већина посетилаца су из Бачког Брестовца а мањи број учесника и посетилаца је из околних насеља, те има локални ранг. Наведене манифестације окупљају релативно мали број учесника, а број посетилаца варира од неколико стотина до више десетина хиљада. Њихово организовање има више туристички значај од претходне поделе, јер им је основа забава, разонода и рекреација уз приказ појединих туристичких вредности. Потребна је активнија туристичка пропаганда.

Пример организовања манифестација које могу представити наведене критеријуме су: међународни сајмови и организовања Шаховске Олимпијаде, или Европских и Светских првенства и других међународних спортских такмичења. Учесници и посетиоци су из земље одржавања и иностранства, са представљањем било такмичарских спортских програма или привредних достигнућа домицилног становништва или појединих држава света. Одликују се израженом пропагандом, и слабијом повезаношћу са осталим туристичким вредностима. Као одговарајуће рангове организовања манифестација можемо користити оне који испуњавају бар два наведена критеријума, јер само на тај начин су привлачни као туристичка вредност која се укључује у туристичку понуду.

Важну улогу у рангирању имају и туристичка промоција и пропаганда. Што је она израженија, постоје веће индиције ка промени ранга (од регионалног у национални или интернационални) и обрнуто (од националног у регионални или локални).

Хоризонтална и вертикална повезаност организатора са друштвеним чиниоцима и институцијама система, такође утиче на рангирање манифестација. Чвршћом сарадњом организатора са туристичким и другим привредним чиниоцима и повезаношћу са хијерархијским нивоима унутар

државе, постоје услови да организовање манифестације буде такво, да само по себи чини позивницу посетиоцима за њено следеће издање. Поједине манифестације које се одржавају на територији Србије, а које сада имају регионални ранг могу се произвести у зонске и покрајинске. Такође, код међународних манифестација могу се издвојити: националне са међународним учешћем, регионално континенталне, континенталне, међуконтиненталне и светске (глобалне).

Класификација према масовности и уложеним финансијским средствима

Подела манифестација по врстама нешто ближе одређује својства која условљавају број посетилаца појединих приредби. На пример, уметничке, научно-стручне, забавне, привлаче релативно мали број посетилаца, спортске и привредне посећује неколико десетина до стотина хиљада посетилаца (Олимпијаде, Светске изложбе). Број посетилаца, спортске и привредне посећује неколико десетина до стотина хиљада посетилаца. На основу тога се детаљније може одредити обим посећености и ниво атрактивности манифестације. Недостатак је једино у томе што се може применити само на манифестације континенталног и светског значаја (специјални догађаји). Ова класификација, на основу утрошених средстава у организацији манифестације и изградњу потребних објеката, такође може указати на ранг и значај приредбе.

Слабије осмишљене и мање репрезентативне манифестације могу бити привлачне само за посетиоце који се у тренутку одржавања, већ налазе у насељу - домаћину, или за родбину и пријатеље непосредних учесника - извођача манифестације. Оне могу да утичу на продужетак туристичког боравка. Туристичке манифестације, националног или међународног обележја, које имају и одређене облике спектакуларности, утичу на повећани обим туристичког промета.

Класификација према мотивима посетилаца

Зависно од културних потреба и интересовања потенцијалних посетилаца, могу се одредити својства манифестација. Мотиви изведени из разних људских потреба, представљају основну покретачку иницијативу за потенцијалног посетиоца одређене манифестације.

Туристички мотиви се појављују под утицајима потреба и спољашњих фактора који чине туристичка путовања (Прангоска, Љ, 2001).

А. Sesa (Тодоровић А, 1982), издваја различите мотиве који покрећу посетиоце да започне туристичко путовање у одређено место. По њему „велики број посетилаца одлази у друге земље ради упознавања навика и обичаја, а не само ради посета музејима, зато што уметност и историја ни-

су једини мотиви који покрећу туристичка кретања. Свака цивилизација представља привлачну дестинацију. Осим културних и уметничких објеката, моралних и обичајних вредности одређених народа, здравствено - рекреативне вредности, такође представљају туристичку вредност која детерминише мотивацију туристе.“

В. Смит (1978) „полазећи од туристичких мотива, даје поделу туризма:

- етнички туризам (мотив за упознавање егзотичних обичаја далеких народа)
- културни туризам (мотив за трагање смислу живота преко туризма)
- историјски туризам (мотив за упознавање музеја, катедрала и историјског наслеђа)
- еколошки туризам (мотив за „чистом„ природом)
- рекреациони туризам (мотив за доживљавање одмора и рекреације).”

Сваки од ових видова туризма, датих преко мотива потенцијалних туриста, се најбоље може препознати преко туристичких манифестација. Бројни психолози и теоретичари туризма као мотиве су представљали различите потребе човека. У истраживању мотивације препозната је и важна улога узбуђења, новине, забаве и дружења у стварању одлуке да се присуствује манифестацији. Степен до којег су потребе посетилаца испуњене је једнако важан у стварању свеукупног задовољства, као и оцењивање самог квалитета манифестације.

Према Vernekeru (Чомић Ћ, 1990) разликује се пет група мотивација које су повезане са одговарајућим туристичким вредностима и врстама:

"Физичка, која обухвата потребе: за одмором, оздрављењем, бављењем спортом. Ова мотивација може наћи своје место у бањском и спортском туризму, и преко присуства посетилаца на спортским и забавним манифестацијама.

Психичка, која обухвата потребу за разонодом, жеље за доживљајима и излазак из свакодневне изолације. Наведене потребе припадају тзв. туризму доживљаја и клупском туризму а своје задовољење налазе присуством посетилаца забавним, привредним, верским, спортским манифестацијама.

Интерперсонална, која је издвојена потребом за дружењем, удаљавањем од сувише цивилизоване свакодневице и повратком природи, посета рођацима и пријатељима. Ове потребе се задовољавају преко клупског, доживљајног и кампинг туризма. Преко посета разним забавним, привредним и етнографским манифестацијама могу задовољити наведене потребе.

Културна, издвојена потребама за упознавањем других земаља и предела, њихових обичаја и језика, интересовањем за уметност и религио-

зна путовања. Наведене потребе су задовољене учешћем у образовном и верском туризму и преко присуства разним етнографским, уметничким, верским, привредним манифестацијама.

Статусна и престижна, издвојена потребама за образовањем, признавањем и уважавањем, а које се најбоље задовољавају преко конгресног и доживљајног туризма, односно учешћем на научно - стручним и привредним манифестацијама".

Истраживања појединих теоретичара (Scott, D, 1996; Crompton J.S, McKay S.L, 1997; Gnoth J, 1997; Mohr K i dr, 1998; Formica S, Uysual M, 1998), која су за циљеве имали испитивања у којој су мери испуњене потребе посетилаца изражене кроз важност коју су дали различитим мотивацијским факторима и однос између тих потреба, њиховог испуњавања и њиховог утицаја на укупно задовољство фестивалом, указују на четири модела опште мотивационе димензије, које посетиоци манифестација најчешће препознају: потреба за дружењем, забавом, осећајем новог и узбуђења и уживање у самом програму манифестације.

До сада најчешће коришћена класификација мотива предложена је на Конгресу светске туристичке организације, 1978. године, а обухвата следеће мотивационе групе и потребе:

Социјалне, које се издвајају потребама за имитирањем, посебношћу, да се буде прихваћен, за одговорношћу, за самоостварењем аспирација према култури, контактима са различитим цивилизацијама, разумевањем света и догађаја у њему, да се лично види и додирне оно што приказују информације, извесном масовном естетиком, променом околине.

Породичне (племенске), издвојене потребама да се пронађе одређени стил породичног живота, окупи или напусти породица.

Личне (егоистичке), издвојене потребама за поновним успостављањем контакта са природом, да се побегне од притисака, сазнањем, упознавањем, аспирацијама ка самореализацији посредством културе контактима са другим цивилизацијама преко уметничких активности, допадања другима, живљење изнад својих могућности, за активношћу у смислу необавезних и едукативних активности, бежањем од свакодневице комплексним и комплетним активностима (од хобија до развоја примењених уметности или заната), за потпуним одмором (према стању и расположењу индивидуе).

Приликом праћења манифестације у маси људи-посматрача, појединац себе доживљава као друштвено биће. Учествује у стваралачком процесу манифестације. Тиме развија и усавршава своју личност у целисти. Која манифестација ће бити изабрана, зависи од низа екстерних фактора. Присуство и доживљавање манифестација се остварује кроз идентификацију личности посматрача са извођачима и догађајима у програму. Тај процес зависи од ставова, предрасуда, навика, потреба, социјалних мотива и других интересовања посетилаца, те се манифестација различито

доживљава. Понашање публике подстиче личност појединца да манифестацију доживљава са различитим интензитетом и квалитетом доживљаја.

Манифестације, с обзиром на дужину трајања и усредоточеност на одређену тему или скуп сличних, могу створити и интензивне осећаје код посетилаца, за које су такви догађаји често шанса да изразе свој социјалан идентитет. Слављенички осећај уживања захтевају од посетилаца да постану активни учесници догађаја.

Групе социјалних и личних мотивација, према наведеним потребама се највише задовољавају боравком у месту, које у својој туристичкој понуди садржи и облике манифестационог туризма. Манифестације имају и већи психолошко социјални ефекат што је у зависности од броја посетилаца. Зависно од значаја, врсте, квалитета и времена одржавања, сама манифестација утиче и на формирање нових мишљења, навика и потреба.

Класификација према садржају програма

Питања класификације према садржају програма су предмет интересовања теоретичара туризма. S. и Z. Marković (1972) издвајају: "културне манифестације (у које убрајају фестивале, фолклорне манифестације, витешке и историјске игре конгресе и саветовања), забавне манифестације (фестивали забавне музике), спортске манифестације, спортско-рекреативне приредбе, забавне приредбе и обичаје и привредне приредбе".

V. Vukonić (1973) издваја "привредне, забавне, културне, спортске и манифестације мешовитог карактера". Вранић М и други, (1973), наводе поделу манифестација на: "традиционално народно обичајне свечаности, културно-забавне, спортске и привредне".

С. Николић и др (1974) манифестације деле на "културне (у које убрајају манифестације чији је циљ уметнички резултат, манифестације са традицијом одржавања и манифестације које се односе на традицију или подсећање на догађаје или личности из историје и културе, приредбе настале поводом жеље неког привредног субјекта да презентује свој крај или представи неко ново туристичко подручје), манифестације забавног карактера (концерти и фестивали забавне и народне музике, фолклорне приредбе, приредбе ревијалног карактера и слично) и сајмове и изложбе (као јавне манифестације привредног, културног и техничког карактера)".

С. Ожеговић, (1977; 1979) дели манифестације на "културно-уметничке, научно-стручне, привредне, спортске и забавне".

J. R. B Ritchie, Yangzhou J (1987) манифестације деле у седам група и то на: "светске сајмове и изложбе, јединствене карневале и фестивале, велике спортске приредбе, значајне културне и религиозне приредбе, прославе годишњица, класичне комерцијалне и пољопривредне приредбе и значајне политичке приредбе што зависи од одређене политичке личности".

Getz D. (1991), туристичке манифестације (догађаје) дели на: "Мега (Велике светске приредбе), Hallmark, Привредне, Спортске, Политичке, Образовне и Фестивале у локалној заједници. Даје и детаљнију поделу на спортске активности (трке, турнири, карневали), фестивале (меморијали, забавне, културне и специјалне теме), привредне и догађаје од интереса за локалну заједницу (сајмови, изложбе, пољопривредни сајмови), политичке (које се организују као специјални поводи државе)". Детаљнију класификацију Getz D даје 1997. године, када издваја:

1. "Културне свечаности (фестивали, карневали, религиозни догађаји и параде)
2. Уметност/забава (концерти, друге представе, изложбе, церемоније додела награда)
3. Бизнис/трговина (изложбе и сајмови, потрошачке и трговачке изложбе, излагање, састанци и конференције, јавни догађаји)
4. Спортска такмичења (професионална, аматерска)
5. Образовне и научне догађаје (семинари, конгреси, интерпретативни догађаји)
6. Рекреативне догађаје (игре и спортови за забаву, забавни догађаји)
7. Политичке/државне догађаје (инагурације, инвеституре, ВИП посете, митинзи)
8. Приватне догађаје (личне прославе (годишњице, породични одмори, обреди), социјални догађаји (забава, скупови))"

Према Ж. Јовичићу (1992) могу се издвојити: "културне, политичке, уметничке, спортске, забавне".

М. Аврамовски (1996), манифестације дели на "културне, верске, спортске, привредне, политичке и научне". Д. Томка (1996), као манифестационе вредности, издваја: "остварења савремене сценске и филмске уметности; представе, приредбе и фестивале, као облик приказивања остварења других уметности; културне и забавне манифестације различите садржине, одговарајућег културног нивоа; пословне манифестације и сајмове; спортске манифестације". Gartner (1996, цитирано у Јуринчић I, Brezovec T, 1998), "издваја специјалне догађаје попут фестивала или мега догађаја (Олимпијске игре, ЕХРО изложбе, светски шампионати, велики конгреси, концерти и конвенције, светски фестивали)."

Указујући на дотадашње дефиниције мега и халмарк догађаја (Nicholls J i dr, 1992, Getz D, 1997, Goldblat J, 1997, Jago L, Show R, 1998), које са мањим разликама дефинишу специјалне догађаје, као оне који привлаче велики број посетилаца, а представљају и знак препознавања туристичке дестинације, као и дефиниције фестивала (Getz D, 1997, Goldblat J, 1997), као прославе које су од важности за локалну заједницу, Arcodia C и Alastair R у свом раду (2000) су манифестације (догађаје) издвојили у три категорије. "У првој групи су догађаји где су примарне активности генерално

усмерене ка примени забаве и рекреације за комерцијалну добит и садрже следеће компоненте активности: Мега¹, Велики², Signature³, Hallmark догађаји⁴ Специјални догађаји⁵. У другу групу спадају фестивали, где се примарне активности окрећу око означавања специјалних прилика и прослава значајних догађаја и садрже следеће компоненте активности: Забава локалне заједнице, Сервис локалне заједнице, мултикултурне прославе, верске прославе, сезонске и/или жетвене прославе. У трећој групи су активности чији је примарни циљ издвајање и преношење информација, размена идеја и/или приказ нових производа и услуга, генерално за комерцијалну добит. Издвајају се: конвенције, конгреси, конференције, састанци, подстицаји, симпозијуми, форуми, изложбе, сајмови".

Bowdin и др (2001), издвајају: "Мега догађаје, Hallmark догађаје и главне догађаје". С. Штетић (2002), као део специфичних облика туризма издваја: "конгресни туризам; спортске манифестације; карневал; фестивале". Aitken J (2002), издваја "Мега, Забавне и Велике манифестације". Ljubojević Č, Andrejević A (2002), као специјалне догађаје издвајају: "националне празнике и славља, значајна цивилна догађања, јединствене културне представе, главне спортске утакмице, корпоративне приредбе, трговинске промоције и лансирање производа".

У оквиру стратегије развоја Event туризма у Аустралији (2002–2006. година), The Victorian Major Events Company је издвојила „циљне и атрактивне догађаје који могу произвести стабилни економски утицај и/или интернационални профил за Мелбурн и Викторију“ (Strategic plan 2002–2006). Издвајају се: Забавне (које обухватају светски значајне годишње и бијеналне догађаје, попут Australian Open Tennis Championships Australian International Airshow The Melbourne Food & Wine Festival, Melbourne International Comedy Festival, The Melbourne International Flower & Garden, Show Spring Racing Carnival), Специјалне, Established Events, Пословни догађаји (Business events) и Мале манифестације (то су мале, махом регионалне манифестације, које доприносе развијању поноса заједнице и имају потенцијала да привуку значајан број економских и друштвених учесника)“ (victorias.com.au).

Према Календару приредби Србије (2005), као смотре, приредбе и догађања, издвајају се: "туристичке манифестације које негују и унапређују изворно народно стваралаштво, манифестације које негују и развијају -

¹ Велики број посетилаца, веом а велика присутност ипокривеност догађаја медијима, економски значај

² Велики број посетилаца, значајна присутност медија, економски значај

³ Догађаји који су повезани са одређеном локацијом

⁴ догађаји који се поистовећују са душом и етосом места, региона или државе одржавања и представљају жиг дестинације, попут тениског турнира у Вимблдону

⁵ Само једанпут или повремено

уметничко стваралаштво, привредно-туристичке и спортско-рекреативне манифестације".

Према Међународној асоцијацији фестивала и догађаја (IFEА, 2005), издвајају се: "фестивали, параде, сајмови, ваздушни митинзи, спортски догађаји, изложбе аутомобила, карневали, уметничке приредбе, - изложбе цвећа, трке балона и др. Свака манифестација у себи садржи: облике забаве, едукације и представљање појединих људских достигнућа (спорт, уметност, привреда, наука)".

Проучавајући литературу установљене су сличности али и одређене разлике при одређивању облика манифестација. Као једну од основних примедби класификације наведених аутора може се приметити да нису узети у обзир сви видови манифестације. Тако, поједини аутори не издвајају научно стручне манифестације а други испуштају из класификација политичке и верске манифестације и посебно их не приказују.

Посебно се издвајају и културне манифестације. Реч култура је превише општег значења и из ње се не може извући оно што је карактеристично и препознатљиво. Културни туризам, према дефиницији Светске Туристичке Организације (1985, цитирано у Хацић О и др, 2005), се дефинише као „Активност људи која представља чисту културну мотивацију, као што су студијска путовања, извођења уметничких и културних путовања, путовања на фестивале и друге догађаје, посета ископинама и споменицима, путовања ради упознавања природе, фолклора или уметности и местима ходочашћа.“

Део теоретичара туризма, издваја културно-манифестациони или културно-забавни вид туризма, који програмски садржи и привредне, народно-обичајне, верске, историјске, уметничке елементе, а све као саставни део културног туризма. У оквиру културног туризма, према већини наведених страних аутора, „манифестациони туризам је једна од најзначајнијих форми културног туризма и многе дестинације све чешће обogaђују своју туристичку понуду различитим фестивалима, карневалима и сајамским приредбама. Етничке манифестације, светске изложбе, сајмови: - књига, дискографске индустрије, великих галерија као и филма, привлаче велик број туриста.“ (Хацић О и др, 2005). Међутим, атрактивност великог броја туристичких манифестација, представља самосталан облик туристичке потражње, те се може говорити о посебном виду туризма, тесно повезаног са културним туризмом.

Уместо посебно издвојених културних манифестација, умеснија би била подела према облицима културног садржаја и предлаже се подела на: уметничке, етнографске, верске и политичко-историјске. (Бјељац Ж, 1998, 2001).

Вранић М и др, као и аутори Календара приредби у Србији, у својој подели издвајају традиционално народно-обичајне свечаности. Манифестације те врсте, тј. оне које се базирају на традицији, ритуалима, фолкло-

ру и обичајима, представљају и значајан туристички потенцијал. Услед тог их је потребно посебно издвојити. Због прецизнијег изражавања сматрам да је прикладнији назив етнографске манифестације, које у свом називу садрже елементе фолклора и традиције.

Спортске манифестације су заједнички издвојене код наведених аутора који су их препознали и издвојили али их нису детаљније обрадоили. Оне имају своје место и улогу у туристичком потенцијалу те их треба издвојити, јер су као такве оправдале посебан назив и место.

Већина аутора као посебне издвајају и оне манифестације које имају пре свега привредни карактер. Оне су доказале да су оправдано издвојене и као такве нашле су своје место у туристичкој понуди.

Као посебне издвајају се и забавне манифестације. Оне су у директној вези са туристичком понудом, пре свега у туристичким местима и регионима. Својим програмским садржајем оне с правом имају - доминантну улогу у туризму.

С. Ожеговић и М. Аврамовски наводе као посебне и научно-стручне манифестације. Иако један део теоретичара туризма сматра да ову врсту као део конгресног туризма не треба посебно издвајати, мишљења сам да је то потребно јер неки од облика имају велик потенцијал и перспективу у туризму (Бјељац Ж, 1998), а што показују и бројна - истраживања у иностранству.

Ж. Јовичић, М. Аврамовски, D. Getz и J. R. В. Ritchie као посебне издвајају политичке манифестације. Те врсте манифестација оправдано су се издвојиле али им треба придодати и историјски аспект. Поједини аутори манифестације које својим садржајем представљају одређено место или регион сврставају у забавне, спортске или културне. Такве манифестације пре свега имају пропагандни карактер за регион и потребно их је - издвојити у посебне туристичко-пропагандне (промотивне) (Бјељац, 1998).

Зависно од садржаја програма препознатљиве су:

- Манифестације које се састоје само из једне области. То су само позоришни музички, литерарни и други фестивали са само једном врстом извођења.
- Манифестације које у себи садрже више приредби, сличних по садржини (приредбе са позоришним, литерарним, ликовним, музичким догађајима), а одржавају се у исто време.
- Манифестације које у себи садрже више приредби (литерарне, музичке, фолклорне, спортске, научне), које су различите по садржини, а одржавају се у исто време.

Мора се напоменути да садржаји појединих манифестација не морају бити искључиви, већ, напротив, у пракси су најчешће садржајно и-

спреплетани. Ако је манифестација садржајно чиста, обично је прате програми другачијих садржаја.

На основу напред изложеног и резултата добијених теренским истраживањима (Бјељац Ж, 1998, 2001, Бјељац Ж и др, 2004) поштујући - наведене резултате у досадашњим радовима приметна је уопштеност и недовољно разрађена класификација. Анализирајући добијене резултате, према садржају програма издвојио сам и уврстио према датим критеријумима, следеће манифестације: уметничке, научно-стручне, привредне, спортске, верске, политичко-историјске, етнографске, забавне и туристичко-пропагандне (промотивне) (Бјељац Ж, 1998, 2001).

Уметничке манифестације

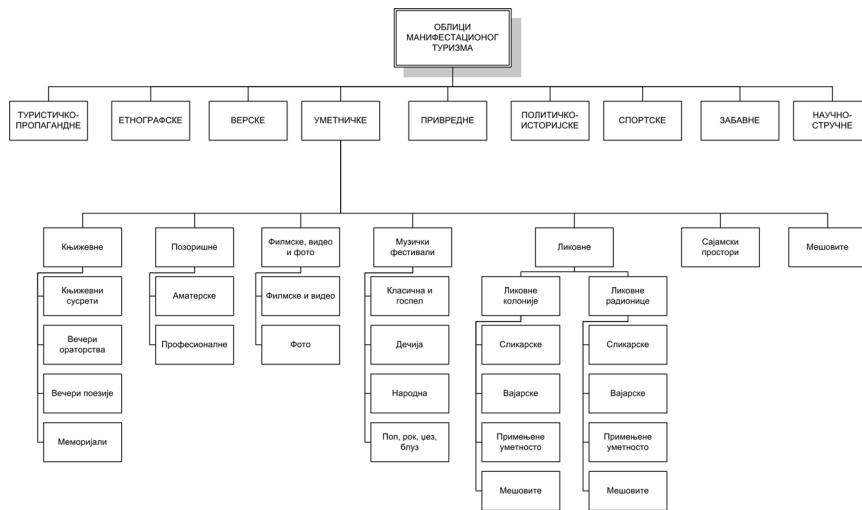
Садржајно су везане за област културе и уметности а према садржају програма могу се разврстати на: позоришне, музичке, фото и филмске, ликовне, књижевне и мешовите (које у себи садрже различите програме) а организују се самостално или као допуна осталој (интегралној) туристичкој понуди. Уметничке манифестације имају свој ослонац у дугој традицији одржавања и широк спектар етно колора региона одржавања који јој дају богатство и разноврсност са специфичношћу природних вредности.

Оживети природне туристичке потенцијале и учинити их присутним у савременом животу туристе, могуће је организовањем атрактивних туристичких манифестација. Туристичке манифестације, могу да узбуркају мирне пејзаже туристичких места, да их поспеше да живе, да се догађају, да се мењају и да присуствују у свакодневном животу туриста. Природни амбијенти туристичких места, уз скромна материјална улагања, могу се претворити у својеврсну позорницу. Њихова вредност је несумњива, нарочито код ликовних манифестација и изложби скулптура. На тај начин уметничко дело може да постане функција простора, стварајући посебну психологију, амбијент.

Туристичка места и њихови природни амбијенти у смислу естетског обликовања и хуманизирања простора, морају да се заснивају на принципима синтезе свих грана уметничког стваралаштва али и урбанизма, архитектуре и хортикултуре, који појединачно и заједно су саставни део јединствене уметничке физиономије предела. „Уметност, као срж културе - је комуникациони процес и увек подразумева двосмерни однос између ствараоца дела (уметника) и публике“, (Ахметовић-Томка Д, 1996). D. Getz (1991), уметничке фестивале дели на: “визуелне (сликање, скулптуре, ручни рад), представе (музичке, плесне, драмске, биоскопске) и participatory (где су извођачи програма и публика, помешани у извођењу програма).

По свом садржају деле се кроз облике уметничког изражавања и најбројнији су вид изражавања манифестационог туризма. (Схема 1)

Схема 1. Класификација уметничких манифестација



Књижевне манифестације најчешће организују културно - уметничке институције и удружења. Одвија се низ манифестација књижевног карактера од локалног до међународног ранга. “Према садржају - програма могу се поделити на:

- књижевне сусрете,
- вечери поезије,
- вечери ораторства,
- приредбе посвећене сећању на истакнуте књижевнике (меморијали)” (Бјељац, Ж, 1998).

Пратеће манифестације најчешће су музичког, ликовног, позоришног и научно-стручног карактера. За места одржавања обично се узимају простори народних библиотека, и домова културе. Заједничко им је да окупљају струковне књижевне и ликовне раднике, и представљају меморијал - књижевника значајних за српску историју и културу. Пратеће манифестације су богате садржајима и обухватају ликовне изложбе, научне трибине и музичко-сценска извођења.

Ликовне манифестације су садржајно повезане са простором, који је одувек био инспирација ликовних уметника. То богатство инспирације омогућило је и формирање колонија ликовних уметника са традицијом - одржавања. Колоније и ликовне радионице обухватају достигнућа сликарства, вајарства, примењене уметности, а могу бити и мешовите. У оквиру њих се одвијају сусрети ликовних уметника, историчара уметности, ликовних критичара и других. Имају мали број учесника, као и да - осим повремених радних излета у околину и забавног програма за учесн-

ике, немају значајније пратеће манифестације, а за локацију користе и објекте антропогеног наслеђа. Заједничко је и учешће и историчара уметности, а повремено и музичких и драмских уметника. Организатори су галерије и општински културни центри Радове који су настали током боравка, они остављају Колонијама, које сваке године праве сталне или повремене изложбе у галеријама или народним музејима. Такве изложбе представљају допунски вид туристичке понуде. Имају туристичко пропагандни значај за дестинацију одржавања. Та пропаганда може бити двојачка, рекламом туристичких вредности региона одржавања, преко сликарских мотива, и путем усмене пропаганде учесника колонија.

Ликовно стваралаштво представљено је и обликовањем предмета употребне вредности, као и вајарским делима период у коме се одржавају је типичан за ту врсту ликовног изражавања и то од маја до септембра. Као и код сликарских манифестација присутан је двојни карактер, изложени предмети смештени у галеријама, народним музејима, парковима или другим отвореним просторима, представљају вид културног оплемењивања домицилног становништва као и посетилаца са стране, док се туристичко-пропагандни карактер не може занемарити. За учеснике као допуна оваквог програма манифестација, организују се излети. Радови настали током колоније могу се продавати, што привлачи одређену структуру посетилаца Дакле, закључујемо да ликовно стваралаштво пуну вредност може наћи у туристичкој понуди као део антропогеног наслеђа.

Осим ликовних колонија у већим насељима одржавају се и ликовни салони. У туристичкој понуди имају значаја као допуна програма насеља (региона).

„Музичке манифестације изводе се од најстаријих времена, настале из људске потреба да се кроз музику као начин испољавања, покаже оданост према божанствима, од којих непосредно зависе, или тежећи да их умилостиве за неку од својих потреба. Првенствено су извођење уз ритуале и као жртва за орасположење својих богова, који би им тако лакше остваривали тражене жеље. Еволуцијом људског мишљења мењају се и потребе, тако да музичка извођења, више не служе боговима, него представљају вид изражавања људског духа и служе задовољавању човечких потреба. Потреба за представљањем, истицањем личних или туђих могућности, и такмичењима, доприноси развоју музичко-сценских извођења“ (Бјељац Ж, 1998). Развијањем цивилизације, музичка извођења користе се као облик забаве, или традиције у оквиру народних или верских обичаја. Простор на коме се одржавају музичке манифестације има дугу музичку традицију, која се мењала кроз епохе и векове а која је трпела утицаје народа који су пролазили или је насељавали. Кроз разне утицаје она се модификовала и модернизовала, али је у себи задржала основне вредности које има од давнина. Оног тренутка кад су музичка догађања по-

чели да прате и бројни посматрачи, љубитељи одређеног музичког правца и добијањем традиције одржавања, музика почиње да бива интересантна и за туризам

Као облике музичког представљања издвајају се “концерти и фестивали:

- класичне, госпел и хорске,
- дечије,
- народне
- забавне музике” (Бјељац Ж, 1998).

Класична, госпел и хорска музика спадају међу најстарије облике музике а изводи се у пролећним и јесењим месецима. Привлаче одређену врсту посетилаца. Одржавају се у спортским центрима, домовима културе, школама, сакралним и другим објектима антропогеног наслеђа, а као пратеће манифестације се издвајају ликовне изложбе, књижевне вечери, концерти. Поједине имају и верски садржај.

Један од најзаступљенијих видова музичког представљања је народна музика. Она у себи садржи неколико подела, уобичајено је да се дели на изворну и новокомпоновану. манифестације народне музике. Пратеће манифестације су сведене на одговарајући забавно-сценски програм. Као један од организатора наведених облика јавља се Радио и Телевизија, тако да је много више гледалаца који прате ове манифестације преко медија. Самим тим овај вид музичких манифестација има широку популарност, па приликом одржавања фестивала и концерата потражња је већа. Сем као облик забаве и допуне пратећих програма немају значајнију туристичку вредност.

Као посебан вид музичких манифестација се издваја и забавна музика, а у оквиру ње фестивали: поп, рок блуз и џез музике. Док су претходни видови музике усмерени на одређену структуру различитих годишта посетилаца, дотле се забавна музика оријентише претежно према млађој популацији, тако да постоји могућност повезивања овог облика са омладинским туризмом

У оквиру музичких манифестација могу се издвојити и дечије музичко извођење. Дечије музичке манифестације су пре свега усмерене ка најмлађој популацији и могу да уврсте у програм ђачког туризма. Музичке манифестације, повезане са културним, рекреативним, ђачким и омладинским видовима туризма имају своје место у укупној туристичкој понуди.

Позоришне манифестације одржавају се у оквиру професионалних, и низа аматерских позоришта. Према извођењу разликују се: аматерске и професионалне. Професионалне позоришне манифестације обухватају такмичења и смотре позоришта великих и малих сцена и такмичење и смотре професионалних позоришта лутака.

Професионалне позоришне манифестације, спадају међу најстарије облике манифестационог туризма и најчешће су у периоду пролећних и јесењих месеци. Њих посећује мањи број посетилаца, али имају значајан уметнички и културни утицај. Као пратеће манифестације, које су заједничке за овај облик, издвајају се разговори о позоришту, фото и ликовне изложбе, гостујуће позоришне представе, обележавање јубилеја, промоције књига и књижевне вечери.

Професионалне позоришне манифестације најчешће представљају програм допунског боравка посетилаца у неком месту, при том је посета - самоиницијативна. Туристичке организације би могле имати активнију улогу у анимирању и привлачењу посетилаца, путем директног присуства на наведеним и другим фестивалима.

Аматерске позоришне манифестације могу се поделити на: Фестивале аматерских позоришта, представљања драмских достигнућа националних мањина и дечије игре. Њих такође посећује мањи број посетилаца, односно, број посетилаца зависи од места одржавања. Број учесника већи је него код професионалних позоришних манифестација. Главна карактеристика ових фестивала је аматеризам, који се односи и на пратеће програме. Аматеризам означава да се учесници из личног задовољства, због престижа, рекреације, дружења баве позоришном уметношћу. То је део популације, који на тај начин жели да упозна друге културе, цивилизације, али и региона одржавања разних видова аматерских извођења. Програми обухватају ликовна, књижевна, музичка достигнућа, уз повремено гостовање професионалних позоришта и обележавања разних јубилеја.

Филмске и фото манифестације, пре свега представљају елемент допуне туристичког боравка. Према садржају, могу се издвојити: фестивали играног филма, ревијалне смотре, фестивали аматерског филма.

Програм фестивала, има елементе који могу бити коришћени као део туристичке пропаганде региона у којој се одржавају. То су документарни филмови који могу бити искоришћени и као део визуелне туристичке пропаганде.

Уметничке манифестације мешовитог карактера су оне које у себи садрже све елементе уметничког изражавања (истовремено се организују програми музичког, позоришног, филмског и фото, ликовног садржаја), тако да ниједан није посебно издвојен. Пример такве туристичке манифестације су Змајеве дечије игре у Новом Саду.

Уметничке манифестације представљају и значајан пратећи програм код осталих видова манифестационог туризма. Организовањем у објектима који представљају део антропогеног наслеђа (сакрални објекти, објекти старе архитектуре, активне културне институције) и користећи природно географске елементе као мотиве или локацију организовања, представљају и значајну спону између антропогених и природних вредности,

које тако повезане, побуђују и већи интерес за посету и анимирање туристичког тржишта. Такође, представљају и део културног туризма, представљене као културно-манifestационе.

Самим тим што су израз сценског приказивања или комуникације, уметничке манифестације су прилагођене за туристичку презентацију и вредност који привлачи посетиоце. Туристичке организације и агенције се занемарљиво појављују као организатори или су организатори и да су активнији у једино у угоститељско - смештајном раду према посетиоцима, а да туристичке услуге највише врше организатори, односно институције из области културе и уметности.

Научно - стручне

Манифестације по својој суштини су едукативног карактера и представљају размену научно-стручног сазнања из одређених области и организују се у виду: конгреса, научних и стручних скупова, симпозијума и семинара из различитих привредних и научних дисциплина и из области образовања. „Конгреси и конференције представљају важан део тзв. пословног и професионалног туризма у Европи, оба у квантитативном и квалитативном облику. Потпомажу трансмисији, промени и продубљивању знања и искуства, као и утицај дохотка и запослености у простору одржавања конгреса“ (Ružić P i dr, 2003). Развој и модернизација привредне технологије, уз природне и привредне ресурсе и разграната мрежа научно-истраживачких и образовних институција и установа условили су потребу да се организује научна, стручна и привредна размена достигнућа и едукација у наведеним областима. Савремени научно-технолошки развој је утицао и на потребу уже сарадње међу привредницима и научницима у националним и интернационалним оквирима. Да би се сарадња остварила, а при том дошло и до размена искустава и мишљења организује се низ разних врста скупова. Њихови програмски садржаји зависе од професионалне структуре учесника. Бројност организовања тих скупова допринела је и стварању нове туристичке гране, тзв - конгресни туризам.

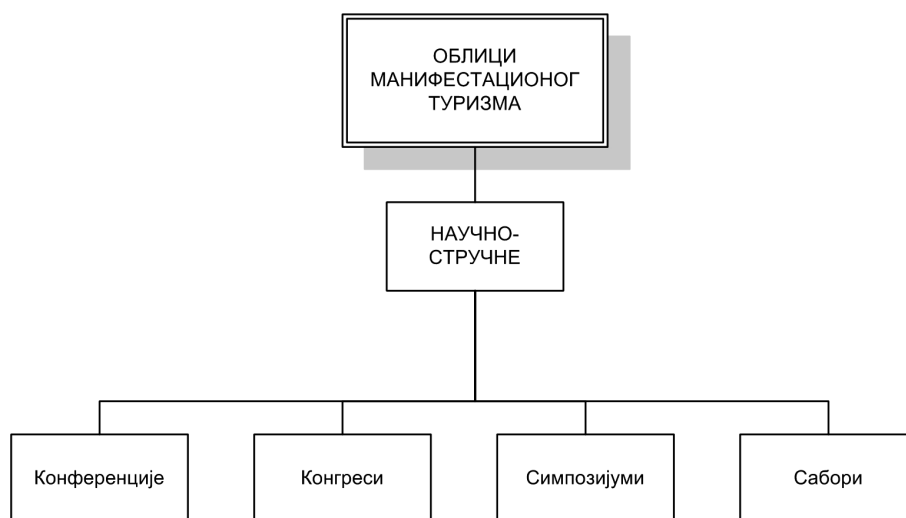
Према дефиницији Светске туристичке организације (1992) конгресни туризам представља „покретање људи, често и са великих удаљености, ка месту одржавања, при том задовољавајући и њихове туристичке потребе, који произилазе из путовања и боравка особа, што се састају ради измене претежно научних и стручних информација, а којима место састанка није стално место боравка или рада“ (Ružić P i dr 2003). У оквирима конгресног туризма најчешћи видови организовања су конгреси, конференције, семинари, симпозијуми и научно-стручни скупови. Имају своје специфичности у оквиру своје туристичке понуде и потражње. Већи део скупова се одржава ван главне туристичке сезоне, те је већа могућност продужења боравка учесника скупова и њихових пратилаца, понудом разноврсних туристичких програма. Такође, унапређује се наука и те-

хнологија, зближавају се људи различитих нација и култура, одређеног научног и стручног опредељења.

Arcodia C, Alastair R (2000) издвајају и кратке дефиниције појединих облика научно стручних манифестација. „Конвенције представљају састанке великог ранга, од регионалног, националног и међународног значаја. Конгреси су скупови великих размера, међународног значаја, најчешће са политичком конотацијом. Конференције представљају размену идеја, фокусирани на интерес напретка у каријери. Подстицајни скупови имају мотивациони задатак, стимулишу запослене за бољу продуктивност. Форуми представљају јавне дебате, отворене дискусије, уз присуство публике. Симпозијуми су професионално организоване дискусије око нових развојних пројеката и праваца. Семинари су мали едукациони састанци, размена мишљења.“

Конгресни туризам је форма економског сектора дефинисана концентрацијом људи у времену и простору окружених специјализованим знањем или темама које захтевају мултидисциплинарне састанке.

Схема 2. Класификација научно стручних манифестација



Трансмисија, размена и обнављање знања, конституише главне објекте активности и социо-културне и економске последице ових активности су огромне. По својим карактеристикама постоје и други конгреси, односно стручни скупови, фокусирани на слободном времену и ненеучним темама, засновани на размени искустава или начина живота.

Из дефиниције конгресног туризма проистиче и повезаност са професионалним, пословним и манифестационим видовима туризма. По својим карактеристикама ови скупови су део и манифестационог туризма. Могу се организовати самостално или као допуна одређеним привредним, спортским, етнографским манифестацијама. Истраживањем су обухваћени научни скупови који се одржавају самостално (не као део неке веће манифестације). Просторно, највећи број скупова се одржава у великим градским, односно привредним, приморским, планинским и бањским центрима где је развијена туристичко-саобраћајна инфра-структурна мрежа. Простори одржавања су конгресне сале, спортски центри, сајамски простори, домови културе, и други. Финансирање научно-стручних скупова је мешовите структуре, најчешћи извори финансирања су потекли од ресорних Министарстава, самофинансирања (котизација), спонзорства и донације привредних субјеката, невладиних организација и појединаца. Организатори научно-стручних скупова су струковна или научна друштва и институције, са повременим повезивањем блиских научних области. Просек трајања скупова је три дана а распоређени су током целе године, уз учешће од неколико десетина до неколико стотина научних радника и истраживача.

Као пратеће манифестације, најчешће се организују излети и организоване посете природним или антропогеним туристичким локалитетима у ближој околини насеља и забавни програми са музичким садржајима. Истраживања су показала да и 30 до 35 % пријављених учесника не оствари присуство скупу.

Анкета је показала да нема изразито позитивних економских ефеката код научно-стручних скупова, већ су примарни научни резултати применљиви у пракси и едукативни аспект.

Организовање научно стручних скупова може имати и туристичко-пропагандне елементе. Тако, В. Vukonić (1973), конгресе и симпозијуме представља кроз три начина употребе за пропаганду:

- „Као манифестације преко чијег публицитета и нивоа организовања и постигнутих резултата се пропагира држава, односно место у коме се одржава такав симпозијум или конгрес
- Као манифестација на чије учеснике се врши одређено пропагандно деловање, које после може на разне начине да се одрази кроз туристички промет државе организатора конгреса или симпозијума
- Као манифестација која треба да привуче одређен број домаћих и страних учесника и на тај начин непосредно да утиче кроз повећање туристичког промета.“

Привредне

То су манифестације које су организоване са циљем представљања најновијих научних, техничких и привредних достигнућа. Организују се манифестације које осим привредног имају и одређен значај за туристичку понуду. Можемо издвојити четири групе: сајмови и вашари, изложбе и смотре, привредно-стручне и привредно-фолклорне (Схема 3).

Схема 3. Класификација привредних манифестација



Сајмови представљају место излагања пољопривредних и индустријских производа, насталих у производњи великих државних и приватних, домаћих и иностраних предузећа и корпорација, са циљем размене искустава, добара, у националним и међународним размерама, и добро су организовани. То су „комплексни привредно-туристички и културни догађаји који се према врсти експоната деле на опште сајмове (велесајмове) и специјализоване сајмове“ (Златковић 1970, цитирано у Ожеговић С 1977). На сајмовима учесници сами бирају експонате које ће излагати. У исто време може да се одржава неколико различитих или сајмова са сличном тематиком. По начину организовања су национални или интернационални. Трају од неколико до месец дана.

Arcodia С, Alastair R (2000) сајмове дефинишу као трговачке изложбе, сличне по садржају изложбама, али са јасним разликама у презентацију производа. Shone А, 1998, сајмове дефинише као „трговачке или изложбе са конкуренцијом, организоване као друштвене догађаје, конференције или workshopove, са забавним садржајима, а који често нису отворени за ширу јавност.“ Astroff М и Abbey J, 1998, дају другачији приступ трговачким изложбама, „сугеришући да су то трговачке изложбе које се одржавају због сопствене користи. У Европи, таква догађања се обично одржавају на отвореном простору, без неког јасног програма и називају се трговачки сајмови.“ Према Commonwealth Department of tourism (1995), "трговачке изложбе су ексклузивна и детаљна представљања занат-

а, трговине или индустрије и представљају форум за размену информација и добара између компанија и потенцијалних клијената и инвеститора. Сва овакава окупљања, обично укључују удружења или организације унутар одређених индустријских делатности, а одржавају се сваке две-три године.“ Rutheford (1990, цитирано у Arcodia C, Alastair R (2000), представља трговачке изложбе као маркетиншке догађаје: „скуп експоната који су специфични за једну или више блиских и међусобно повезаних индустријских делатности. У многим случајевима, купци представљају делатности које купују производе и услуге, које ће касније користити у оквиру својих делатности.“

Други начин представљања људских достигнућа је кроз *изложбе*. При том се издвајају привредне изложбе које „служе да упознају пословне људе и потрошаче страних земаља са најновијим достигнућима у производњи, науци и техници“ (Златковић 1970, цитирано у Ожеговић С, 1977). Привредне изложбе имају већ унапред одређену врсту експоната која ће се излагати. Оне су сталне или покретне националне или интернационалне. Трају од неколико дана до неколико месеци. Weissinger C (1992) објашњава да се „појам изложба уопштено користи да опише догађај који је по карактеру сличан конвенцији“. У контексту тог објашњења, Astroff M и Abbey J, (1998), дефинишу изложбу као „облик излагања путем продаје добара и услуга, у посебно изграђеном простору за такве догађаје, који су проистекли из конвенција“. Према Commonwealth Department of tourism (1995), изложба се може организовати као део неког састанка или конвенције или као посебан догађај. Сврха изложби је да заједно окупи добављаче и произвођаче услуга и индустријских производа у посебно одређеним условима. Према Exhibition Liason Committee (1995, а цитирано у Ljubojević Џ, Andrejević А, 2002), постоје четири главне категорије изложби: пољопривредне изложбе, потрошачке изложбе (оријентисане на генералну публику, иако могу имати и трговачки елемент), специјализоване трговачке изложбе (истицање производа и циљна куповина аудијенција генерално су дефинисани и контролисани од стране самог организатора) и приватне изложбе (обухватају лансирање производа, у продавници и велике дисплеје који су ексклузивни за одређене групе произвођача). Изложбе осим свог привредног или уметничког и забавног значаја у понуди имају место пре свега као допуна туристичком боравку и као облик пропаганде.

Постоје и изложбе које пре свега имају образовно, историјско, уметничко или етнографско обележје, а што ниједна од претходних дефиниција није напоменула. То су: изложбе слика, фотографија, скулптура, таписерија, иконографија, графика, бакрореза, дубореза, етнолошких мотива, спомен поставке, војне опреме и технологије, иновација и нових технологија.

Сајмови и изложбе нису само од значаја за туристичку понуду места одржавања Својим организовањем сајмови и изложбе представљају подстицај привредним, уметничким, образовним и другим значајним субјектима друштвеног живота насеља и региона одржавања, у циљу развијања своје активности, борећи се за квалитет и квантитет својих услуга. Број посетилаца појединих сајмова износи од неколико десетина до неколико стотина хиљада. Током трајања сајмова и изложби организује се и низ пратећих активности (научно-стручни скупови са различитом тематиком, коњичке трке и други спортски сусрети и разни програми забавног карактера. Као претеча сајмова и изложби се издвајају вашари.

Вашари су места продаје разних врста роба и занатских производа. Време трајања вашара је различито. Ту се потенцијални посетилац може упознати са низом заборављених заната, при том добро забавити, купити робу, склапати нова познанства и сретати се са познаницима. Организовање вашара, као самосталне или пратеће манифестације, често су на мети критике од стране локалне самоуправе, зато што су улице блокиране, да посетиоци који посете манифестацију не купују ништа што је у организацији манифестације, осим занатских производа, тричарија, хране и пића који су изложени на тезгама. Пример такве манифестације је и „Дани Грожђа“ у Сремским Карловцима, где је изражена вашарска организација манифестације. Током боравка посетилаца сајмова изложби и вашара испуњени су хотелско угоститељски смештајни капацитети. - Њихов боравак пружа могућности упознавања са туристичким вредностима места и региона одржавања, организовано преко туристичке организације или индивидуално, чиме осим економског имају и туристички значај (Бјељац Ж, 1999).

Вашари могу да се организују на отвореном простору, на местима одређеним за ту врсту, користећи пијачне просторе у центрима насеља или оне на периферији, а и у затвореном, као што су спортске и специјализоване сајамске хале.

У туризму „економско и пропагандно значење сајмова, може у цијелости да се искористи јединствено, ако је ниво манифестације синхронизиран са низом других чимбеника, као што су спортске и културне манифестације, са интензивном пропагандом код посјетилаца, према разним другим туристичким и културним атракцијама и слично. Такав координиран потхват, може успјешно да направи специфичну туристичку атмосферу и да мобилизира све факторе кроз интензивно коришћење предности туристичког тржишта“ (Petrinjak S, Sudar J 1973). Дакле, да би се анимирали посетиоци сајма туристичка понуда мора бити агилна и комплексна. Изложбе осим свог привредног или уметничког и забавног значаја у понуди имају место пре свега као допуна туристичком боравку и као облик пропаганде.

Привредно-стручне манифестације обухватају сусрете привредника. На њима се осим пословних договора врши излагање најновијих достигнућа и размена информација. У овакве манифестације спадају сабори и берзе. Циљ сабора је да се на једном месту нађу и успоставе пословни контакти представника пољопривреде, индустрије и трговине. Представници произвођачи и трговине представљају своје програме за тржиште. Научно стручни радници дају мишљење струке. Представљају се и нови часописи из области привреде, а учествују и представници произвођача и други. Као начин размене информација и производа одржавају се и разни видови берзи. Издвајају се туристичке берзе, на којима се сусрећу представници рецептивног (хотелијери и туристичке организације) и емитивног (туристичке агенције) туристичког простора и уговарају послове пред наступајућу туристичку сезону, као и потенцијални туристи који се интересују за садржајни и квалитетни боравак на понуђеним туристичким дестинацијама. Организују се као део одговарајућих сајамских приредби (Природа и Човек Нови Сад, Међународни сајам туризма, Београд, Међународни сајам туризма, Берлин и слични) или као посебне (туристичка берза бањских места у Врњачкој бањи).

Привредно фолклорне манифестације су оне, који на забаван начин, а уз поштовање традиције фолклора и начина привређивања становништва представљају своје, привредне производе). Осим економског у себи имају и елементе традиције и фолклора (етнографија). При том привредни значај је примарнији јер циљ манифестације садржи представљање и продају производа, а уз приказивање традиционалних начина привређивања. Према садржају могу бити: посвећене дану жетве, берби грожђа, данима бостана, месним прерађевинама и осталим пољопривредним производима.

Спортске

Спортске манифестације можемо дефинисати као догађаје који карактеришу креативни и комплексни садржаји спортског, рекреативног и забавног карактера, који се одвијају по одређеном унапред припремљеном програму, а остварују туристичке ефекте и циљеве и имају друштвено - економски значај за место или регион одржавања (Бјељац Ж, 2001, Вјелјас Џ, Radovanović M, 2003). У иностраној литератури, спортске манифестације издвајају се као део специјалних догађаја. Turco D. M (1997, 1998) закључује да државе организују спортске догађаје из три главна разлога: да обезбеде забаву локалној заједници, повећају понос заједнице и стимулишу домаћу привреду, издвајајући економски утицај као примаран. Сличног схватања су и многи други истраживачи (Swindell D, Rosentaub M. S, 1998; Higham J, 1999; Walo M i dr, 1996), образлажући економске утицаје на мегатурни спортске догађаје. Један део научника указује на мале спортске догађаје, локалног, регионалног или аматерског карактера, „који немају р-

елативно велику пажњу јавности, због мањег економског значаја за државу“ (Marsh 1984, цитирано у Daniels M, Norman W, 2003), али имају "позитиван економски утицај на домаћина такмичења и помажу развоју туристичке привреде“ (Daniels M, Norman W, 2003, Higham J, 1999).

Спорт је сам по себи атрактиван, али он се као такав испољава, реализује кроз такмичење, тј. догађај организован на одређеном простору, односно објекту и по одређеним правилима. Такмичарски спорт се разликује од рекреације, пре свега по томе што је он врста ритуала који је стандардизован и не трпи нове, слободне форме активности. Ако се такмичење у једном или више места претворе у систем праћен поступцима својственим формирања интегралног туристичког производа, тада настаје спортска туристичка манифестација. Спорт чини њену примарну компоненту, односно, вредност и понуду, остале вредности и облици понуде имају задатак да делују стимулативно и комплементарно. С друге стране, спортски садржаји могу имати, у оквиру манифестације, пратећи карактер, али при том толико изражен да битно утичу на њен начин испољавања. Спортске манифестације припадају групи свечаности представљања (ако посматрамо однос учесника (извођача) и публике), односно у оквиру њих се јасно разликују актери спортских догађаја (спортско професионална - такмичења), али и свечаности учествовања, где спортисти аматери великим делом чине и публику (спортско рекреативна такмичења).

Величина контрактивне зоне и степен хетерогености посетиоца условљени су значајем манифестација. Уколико је просторна хијерархија обухватности такмичара виша (локална, регионална, национална, међународна), утолико су горе наведени параметри израженији. Вредност и атрактивност туристичке понуде спортских манифестација зависи и од карактеристика места и региона одржавања. Места са вреднијим туристичко-географским положајем, већим степеном агломеративности области у којој се налазе и одговарајућом атрактивношћу (фактори изворне понуде) и туристичком опремљеношћу (посебна инфраструктура, организација прихвата, информисање, снабдевање, забава, спортске активности и др), као фактори изведене понуде поседују повољније услове за организовање спортских манифестација. (на пример, Светски куп у алпском скијању у познатим зимским туристичким центрима света, Grand Prix Формуле један (Монако, Монца, Будимпешта, и друга атрактивна градска, бањска, монденска туристичка места). Њихова предност над осталим туристичким вредностима је у томе што су манифестационе вредности истовремено и туристичке манифестације, оне су дакле и начин презентације самих вредности (Bjeljac Ž, Radovanović M 2003).

Манифестације различитог карактера представљају вид специфичне туристичке понуде. Оне саме по себи могу бити туристичка вредност - мега догађај, атракција (велике спортске привредне и уметничке манифестације), који привлачи потенцијалне туристе-учеснике и по-

сматраче. За њих је предвиђен низ пратећих туристичких програма који су повезани са природним и антропогеним вредностима региона и града, односно дестинације, у којој се одржава спортска манифестација. „Спортске манифестације могу бити и само део туристичке понуде, односно пратећи програм неке друге велике приредбе“ (Ромелић Ј, Б-јељац, Ж, 1997).

„Понуда у манифестационом туризму је еластична и лакше може да се прилагоди туристичкој потражњи, а на тржишту има примаран значај - јер одређује правце, интензитет и структуру манифестационих кретања, што даље утиче на доста стабилно пословање и на привредне ефекте који се могу приближно унапред израчунати. Манифестације као мотив посете утичу на устаљивање спортске клијентеле и на већу искористивост смештаја“, (Ожеговић, С, 1979), што је посебно значајно у градовима где се одржавају манифестације од националног или међународног значаја.

Историја спортских такмичарских дисциплина је у великој мери везана традицијом. Развитку спорта, а осим тога и спортско - туристичких удружења и клубова, значајно је допринео и развој и број различитих видова манифестација. Обнављање Олимпијских игара 1896. године (Атина), представља преокрет у том погледу, јер оне, заједно са Светским фудбалским и Светским првенствима у Формули један, представљају највеће (по посети и значају), манифестације уопште, а посебно у области спорта. У другој половини 19. века, започињу и друге, велике, традиционалне, спортске приредбе (Тениски турнир у Вимблдону, 1877. године, Бицикличка трка „Tour de France“ 1891. године, Бостонски атлетски маратон 1897. године). Између два светска рата, а посебно после другог светског рата, промене у оквиру културног, научног техничког и привредног развоја, утицале су и на повећан интерес за организовање различитих видова манифестација. (Зимске олимпијске игре, 1924. године, Светско првенство у фудбалу 1930. године, Светско првенство аутомобилизма у Формули један (1950. године), Светско атлетско првенство (1973. године), и друге. После другог светског рата, а посебно од задње деценије 20. века, приступ и организовање великих спортских манифестација је на строго професионалном, организованом нивоу, сагласно стандардима одговарајуће међународне организације (МОК, FIFA, FIBA, FIA, FINA, и - др.) и државе, а који организују одговарајуће спортско такмичење. Слична тенденција је и приликом организовања спортских такмичења у националним оквирима. Такође, велике спортске манифестације, осим свог основног, спортског, све више добијају и елементе културног, рекреационог и забавног садржаја, што доприноси и већој посети. Значај организовања спортских манифестација се огледа и у све већем интересу водених, мултинационалних компанија да својим улагањима у рекламу (маркетинг), донаторствима и учешћем у организовању, допринесу сопственој

економској добити, што има за последицу и економску добит за организаторе спортских манифестација. (Бјељац Ж и др 2004)

Самим тим, задатак организатора је да пружи одговарајући смештај, исхрану и транспорт спортиста и пратећег особља (чије је присуство неопходно (тренери, спортско руководство, спортски новинари и др), као и посетиоцима-посматрачима. Уз то је потребно на основу сопствених искустава, или у почетној фази, искустава других, савета стручњака и слично, организовати ванпансионску потрошњу. Искуства разних спортских манифестација указују да спортска публика има солидну ванпансионску потрошњу, која је специфична, јер проистиче из специфичности карактера њихових прохтева. Она нема израженије културне и образовне потребе (разгледање града, посета пратећих уметничких приредби и сл), али њој треба прилагодити садржаје ван спортских догађаја који су примеренији њиховом интересовању. За спортске манифестације, поготово ако су устале, је карактеристично да поседују релативно стабилне моделе планирања и пословања, јер су дужина боравка и захтеви посетилаца познати.

Организација великих спортских такмичења, још од првих, модерних летњих олимпијских игара, а посебно у периоду после Другог светског рата, због свог, пре свега економског, спортског политичког, културног, али и другог значаја за град и државу домаћина, привлачи велико интересовање.

По свом карактеру, спортске манифестације се могу поделити на три групе:

1. По значају одржавања (локалне, регионалне, националне, националне са међународним учешћем, континенталне, међу-континенталне и светске (глобалне).

У локалне, убрајају се спортска такмичења (појединачна или екипна), организована на локалном (општинском) или клупском нивоу, уз присуство посматрача из насеља у коме се организује такмичење.

Регионално-зонске, обухватају спортска такмичења (екипна или појединачна), која се организују у оквиру једне или више административне области (зона) неке државе са посетиоцима из насеља или региона у којој се организује.

Националне, обухватају државна првенства у разним спортским дисциплинама (појединачно, екипно) са посматрачима из различитих крајева државе, а у зависности од атрактивности спортске дисциплине. Постоје и спортска такмичења, која по рангу представљају национално спортско такмичење, али због атрактивности и популарности спортске дисциплине, и учесника - играча из других држава у појединим спортским екипама, маркетингу и заступљености у светским медијима и приходима од продаје сувенира и спортске опреме, („светска серија“ у безболу, првенство САД), NBA професионална кошаркашка лига у САД, првенство САД у рагбију (америчком фудбалу и сли.) имају и светски значај.

Националне са међународним учешћем обухватају спортска такмичења националног ранга (такмичења под покровитељством националне спортске асоцијације), са могућношћу учешћа такмичара и спортиста из иностранства, а посетилаца из државе организатора.

Постоје и такмичења која се по рангу налазе у овој категорији (отворени тениски турнири у организацији националне тениске организације и у организацији АТР и WTA (светских тениских асоцијација за мушкарце и жене), попут Rolan Garos (Париз), или Међународног отвореног првенства Италије у бициклизму (Djoro di Italia), шаховски супер турнир у Линаресу (Шпанија) и сличне), које су по свом значају, (интерес спонзора за економска улагања, учешће спортиста - актера и посетилаца из разних крајева света), превазишле овај ранг и имају светски значај.

Континенталне обухватају спортска такмичења организована на нивоу континента, а у организацији међународних спортских федерација континента, или међународних спортских асоцијација (на пример Европско првенство у фудбалу, Свеафричке спортске игре, Лига европских шампиона (клубско фудбалско такмичење). У ову групу спадају и спортска такмичења по зонама као део квалификација за континентално првенство и самостална регионална спортска такмичења у организацији више суседних националних спортских асоцијација (на пример. Балканско првенство у Атлетици). Зависно од ранга и атрактивности ових спортских такмичења посетиоци могу бити са различитих крајева континента.

Међуконтиненталне обухватају спортска такмичења у организацији националних, континенталних и светских спортских савеза или асоцијација спортова. То су такмичења попут: Медитеранских игара (спортске игре држава у региону Средоземног мора), Панамеричких спортских игара, међузонског првенства света у шаху, Интерконтиненталног фудбалског купа „Тојота“ (који иако се организује у Јапану, представља сусрет две најуспешније фудбалске екипе Европе и Јужне Америке), Ауто рели Париз-Дакар, првенства фудбалских конфедерација (такмичење првака континенталних првенстава државних фудбалских репрезентација) и друга..

Светске, обухватају спортска такмичења глобалног карактера. То су такмичења која обједињавају све спортске дисциплине (Летње и Зимске Олимпијске Игре, Летња и Зимска Универзијада), или појединих спортских дисциплина (Светско првенство у пливању и ватерполу, Светско првенство у кошарци, Светско фудбалско првенство, Тениски „Devis cup или Federation куп“. Такмичења за обједињавање титуле (у верзији различитих светских боксерских организација) у професионалном боксу, Светске лиге у одбојци и ватерполу и друге.

2. *По месту и времену одржавања* (стално или повремено у истом месту, сваки пут у другом месту, истовремено у неколико насеља или држава).

Спортске манифестације које се стално одржавају у једном истом месту, чине и саставни елемент туристичке понуде насеља. Као места одржавања најчешће се јављају насеља - велики привредни и градски центри, бањска, планинска или друга места са туристичким мотивима. То су насеља са развијеном саобраћајном и другом инфраструктурном мрежом, са већ постојећим хотелско - угоститељским капацитетима, постојећом природно географским и/или антропогеним туристичким вредностима, са традицијом одржавања различитих видова манифестационог туризма. Такве су на пример: Међународни шаховски супер турнир у Линаресу (Шпанија), Новогодишња атлетска трка „Сао Силвестер“ (Сао Паоло, Бразил), ауто рели „Сафари“ (Кенија), Њујоршки, Бостонски маратон, ауто трка “24 часа Ле Мана“ (Француска) и друге. Ова врста манифестација је традиционална, односно, организују се сваке године, већ дужи низ година.

Спортске манифестације које се одржавају сваки пут у другом месту обухватају атрактивна такмичења континенталних и светских размера (Олимпијаде, Универзијаде, светска и првенства континента и континенталних макро региона). Атрактивност ових спортских приредби је таква да привлачи одређен број учесника и посетилаца што увећава и туристичку вредност насеља у коме се одржава. Карактеристика је да увек мењају место одржавања, а организују се бијенално или квартијално. Зависно од нивоа, атрактивност условљава пре свега одређену економску добит. Добија се и могућност да туристичка привреда региона, максималном презентацијом своје понуде максималном презентацијом искористи масовност посете. Услед тога, за организовање великих, атрактивних спортских манифестација, често се јављају и градови у којима је иста или слична манифестација већ била организована а постоји и велики интерес код других градова. Избор места одржавања се најчешће врши на конкурс који распише одговарајућа национална или међународна спортска асоцијација. Спортско такмичење добија град (држава), која понуди најбоље услове (квалитет и квантитет спортских и смештајних објеката, а према захтевима одговарајућих спортских савеза; близина спортских објеката у односу на смештајне, саобраћајне и друге облике инфраструктуре; политичко-економска стабилност града и државе, потенцијалног организатора такмичења.

Издавају се и спортске манифестације које се истовремено одржавају у неколико места, обухватају читав регион, или се као организатори јављају две или више држава (Европско првенство у фудбалу 2000 године у Белгији и Холандији, светско првенство у фудбалу 2002. године у Јапану и Јужној Кореји, Првенство Европе у одбојци 2005. године у Србији и Италији, међународно новогодишње такмичење у скијашким скоковима „Турнеја четири скакаонице“ - Немачка, Аустрија, Швајцарска). То су и Олимпијске игре, Универзијаде, финални делови такмичења који се одржавају после регионалних (континентална првенства) или контине-

нталних квалификационих такмичења (светска првенства) (где се такмичења организују истовремено у више градова), бицикличке трке (Tour de Serbia), ауто-мото трке.

3. Спортске манифестације могу бити заступљене у *разним видовима разврстаним према одговарајућим критеријумима*. Њихова подела извршена на основу карактера манифестације је сведена на четири групе, уз напомену да ово разврставање има карактер грубе поделе, јер се у свакој издвојеној категорији прожимају елементи других облика. (Схема 4)

Схема 4. Класификација спортских манифестација



Спортско рекреативне манифестације су спортске приредбе рекреативног карактера и могу имати и одређени туристички потенцијал. Тако, осим спортског карактера (рекреација), имају и културно-историјски, образовни, социјални, упознавање са новим срединама, а и туристички значај (директно упознавање са местом и његовим природним и антропогеним туристичким вредностима). У иностраној литератури као дефиниције спортско рекреативних туристичких манифестација најчешће се користе она коју су дали Nogawa i dr (1996) „спортски догађаји којима нису потребне претходне квалификације, немају награде за учеснике и укључују веома мало такмичења међу учесницима. Ове врсте спортских догађаја истичу уживање учесника и очување здравља, а умањују значај искључивог међусобног такмичења. Концепт ових манифестација је да је сваки учесник победник“. Карактеристичне су по спортским садржајима, масовношћу учесника, и са пратећим забавним и другим програмима. Примери су „Дан Изазова“ (међународна манифестација спорта), Бостонски маратон, Њујоршки маратон, Фрушкогорски планинарски маратон.

Комплексне спортско туристичке манифестације; имају највећи, св-рссиходни искористиви потенцијал за туристичку понуду. То су у ствари комплексне манифестације са богатим спортским и културно забавним програмима, карактеристичним за просторе са атрактивним природним туристичким вредностима и етнички хетерогеном структуром (разноврсне - атрактивне антропогене туристичке вредности), повезане а другим видовима туризма. Примери су: Златни котлић Дунава, Међународна Дунавска ТИД регата и друге.

Организовања разних „светских првенстава“ базираних на аутентичности, атрактивности и специфичности антропогених туристичких вредности („Првенство света у туцању ускршњим јајима“, Мокрин, у доба православног Ускрса), „Првенство света у бацању камена“ са рамена, Бачки Брестовац, „Светско првенство у Банатским Шорама“, Томашевац (шоре, стара народна игра српског становништва Баната, којој је по правилима сличан амерички безбол).

Спортске манифестације професионално такмичарског карактера; је категорија која је издвојена уз највеће дилеме, обзиром на то да актери нису увек апсолутно професионалци, као и да оне подразумевају присуство других видова спортских, и манифестација уопште. Претежно, дакле, припадају свечаности представљања. Оне се могу организовати као појединачне и екипне из једне, или више спортских дисциплина. Код професионалних спортских манифестација је битно да се припреме спортиста и организовање такмичења врши према унапред утврђеним програмима и календарима такмичења. Програми такмичења се утврђују на основу квалитета и квантитета спортске дисциплине, спортисте појединца, специфичности спорта, Такмичења се одржавају према правилницима националних, европских и светских спортских организација и савеза, (табела) а календари одржавања спортских приредаба се међусобно уклапају на различитим нивоима. Уколико се испуњавају услови, пружа се могућност граду (држави) да буде домаћин такмичења. Број насеља и објеката у којима ће се одвијати такмичење, зависи од система такмичења. У екипним спортовима елиминациона и квалификациона такмичења се могу организовати у више насеља истовремено, а завршна фаза у једном месту. Код појединачних спортова, такмичења се углавном, од почетка до краја, (целим својим током), одржавају у једном месту, (осим код борилачких вештина, ауто-мото и бицикличких трка, где такмичари стартују из једног, а заврше у другом месту).

Истражујући утицаје за успешно организовање светских првенстава у Фудбалу 2006. године у Немачкој и 2010. године у Јужноафричкој Републици, Ненгу С. и др (2003), су издвојили критеријуме које држава мора да испуни, а који се користе приликом конкурисања за организовање светског фудбалског првенства. Овде се ради о критери-

јумима за организовање светских првенстава у фудбалу у Немачкој 2006 и Јужноафричкој Републици 2010. године (табела 1)

Табела 1. Критеријуми за одређивање државе домаћина светског првенства у фудбалу

Table 1. Criteria for determine of state-host in World championship in soccer game

Критеријум	Евалуација		
	Ниски	Средњи	Високи
<i>Финансијски план</i> <ul style="list-style-type: none"> • Менаџмент цена и прихода • Контрола финансијских система • Финансијске прогнозе и ризици 		JAP	H
<i>Људски ресурси</i> <ul style="list-style-type: none"> • Организациони комитет • Волонтери 			JAP ⁶ H
<i>План капацитета и средстава</i> <ul style="list-style-type: none"> • Студија 			JAP H
<i>Програмски фактори</i> <ul style="list-style-type: none"> • Природа програма • Оштрина • Међуодноси 		JAP	H
<i>Локација/вредносни фактори</i> <ul style="list-style-type: none"> • Распоживост, цене • Приступ • Одрживост • Флексибилност 			JAP H
<i>Искусвени фактори</i> <ul style="list-style-type: none"> • Тема и дизајн • Жељени амбијент 		JAP	H
<i>Менаџментски фактори</i> <ul style="list-style-type: none"> • Буџет • Особље • Максимални број • Степен контроле 			JAP H
<i>Други утицаји</i> <ul style="list-style-type: none"> • Потенцијални екстерни утицаји • Политичке прилике 		JAP	H
<i>Вредносне декорације</i> <ul style="list-style-type: none"> • Дизајн • Декор • Подршка програма 		JAP	H
<i>Храна и пиће</i> <ul style="list-style-type: none"> • Продаја • Здравствена провера 			JAP H

⁶ JAP-Јужноафричка Република
H- Савезна Република Немачка

<i>Техничка подршка</i> <ul style="list-style-type: none"> • Саобраћајне могућности • Безбедност • Хитни случајеви • Комуникације • Опрема 			JAP H
<i>Квалитет услуга</i> <ul style="list-style-type: none"> • Особље • Информације • Смештај • Посебне потребе 			JAP H

Извор табеле: Henry C, Saayaman M, Oberhoster P i L. Steynberg (2003) *Event management: identifying key succes factors for bidding*, *Comercium Journal*, 4(1), pp.91–104, Faculty of Economic sciences, Pretoria

Из табеле се јасно види да Немачка у потпуности одговара свим траженим захтевима од стране светске фудбалске организације (ФИФА). Види се искуство у организовању спортских такмичења (светско првенство у фудбалу 1974, европско првенство, 1980).

У посебан вид манифестација спортског карактера могу се издвојити оне у којима су један од главних актера животиње (коњичке трке и игре, Корида и борбе бикова, изложбе паса и мачака, птица, риба, борбе гусана, петлова, паса, такмичења у спортском риболову, и друге). Квалитету оваквих приредби, не доприноси првенствено реноме учесника, већ и квалитет садржајне компоненте манифестације, које у себи садрже елементе забаве, разноврсног културно-уметничког програма, кулинарство, а повезане су и са видовима туризма попут ловног, риболовног, манифестационог.

Спортске приредбе као пратећи садржај других манифестација, као саставни део различитих етнографских, привредних, верских, туристичко-забавних, привредних манифестација, представљају значајни део допуне програма. Спортске манифестације, због своје специфичности захтевају добро функционисање организационих момената. Приликом организовања оваквих манифестација, држава, односно град домаћин, формира организациони комитет. Организациони комитет током кампање за избор домаћина спортског такмичења највише ради на промовисању насеља (региона) и објеката одржавања. Један од најважнијих је и приказ (аудио визуелни) природних и културно-уметничких вредности, који својим атрибутима привлачности могу привући потенцијалне туристе (учеснике - спортисте и посетиоце). Организациони комитет се састоји из низа комисија које руководе појединим сегментима (финансије, маркетинг, протокол, техника, смештај, транспорт, односи са јавношћу итд.). Организациони комитет током кампање за избор домаћина спортских такмичења, највише ради на промовисању. При том је веома важан маркетинг уочи организовања спортске приредбе. Тако, на пример,

„пред олимпијски маркетинг Олимпијаде у Атини 2004. године, обухвата маркетинг истраживања о степену заинтересованости иностраних спортиста и туриста за боравак пре, током и после Олимпијаде и о структури спортских, туристичких и других садржаја који могу привући њихову пажњу. То укључује и агилну маркетинг кампању у иностранству у оквиру које је потребно извршити промоцију спремности да се прихвате, угосте и задовољно испрате спортисти и публика“ (Ранђеловић Н, Сенћански Д, 2001)

У раду организационог комитета учествују и представници туристичких организација. У њихов делокруг спадају пропаганда и анимација посетилаца (излети, екскурзије, забавни програм), прихват и смештај гостију, као и ангажовање око услуга намењених посетиоцима (информациона служба). (Ромелић, Ј, Бјељац, Ж, 1997)

Потрошња и приходи организатора манифестације зависе од низа околности. Колики ће бити расходи, „зависи од: вида и карактера спортске приредбе, начина организовања и финансирања, да ли се ради о повременој или традиционалној манифестацији, да ли се све одржава у истом месту, значај манифестације, државе и насеља одржавања, броја учесника, времена одржавања, могућности организатора итд. Структура трошкова је различита и ако се ради о истој врсти спортског такмичења., у зависности од државе и места организовања. Ранија истраживања показују да највећи број трошкова код Олимпијских игара оде на објекте и физичко обезбеђење“ (Аврамовски, М, 1996).

Ко су посетиоци спортских манифестација? То су различите друштвене групе људи (класе, слојеви, професије), мање или више активне, које се идентификују са актерима спортских догађаја, уз стварање јединственог "бића, као резултат ефективне симбиозе гледалаца и спортиста. У оквиру једне друштвене групе могу се формирати разне врсте публике.

Постоје три основне категорије на које треба претендовати у периоду пред, током и по завршетку спортског такмичења:

- Спортисти, непосредни учесници спортских такмичења, стручни штабови и званичне делегације националних спортских савеза или олимпијских комитета.
- Туристи - посетиоци спортских такмичења
- Спортски новинари и новинари других профила, који прате дешавања на спортским такмичењима (као елементи маркетинга спортских такмичења).

Туристичку понуду треба потпуно и прилагодити наведеним категоријама. Спортистима, на пример, треба обезбедити одговарајуће спортске терене и друге спортске садржаје за припреме и тренинге, а у

одређеним спортовима је потребно обезбедити и одговарајуће спаринг партнере.

Посетиоци спортских манифестација нису само љубитељи спорта. Ово је условљено чињеницом да су спортска такмичења праћена другим садржајима који треба да задовоље потребе других сегмената посетилаца. Осим тога, ако манифестација има елитни карактер, такмичење ће посећивати и они који немају афинитета према спорту уопште или одређеној грани спорта (тениска такмичења, коњичке трке и слично). Они ће долазити због доживљаја импресивности самог ритуала спорта, због свих догађања око такмичења и монументалности саме представе. Такође, посетиоци могу бити и личности које имају низ психолошких побуда, које не потичу из афинитета према спорту: трагају у маси људи и узаврелој атмосфери за непредвидивим, изненадним догађајима; они који траже другачију егзистенцију („бити неко други“), који посећују сама такмичења из тежње ка афирмацијом и самопотврђивањем, итд.

За разлику од потрошње учесника, која је већим делом субвенционирана од стране спортског савеза или државе домаћина, потрошња посетилаца - посматрача је искључиво из сопствених прихода. Укупна потрошња посетилаца је састављена од „потрошње у месту поласка, потрошње за време путовања и за само путовање и потрошња у месту одржавања спортске манифестације“ (Аврамовски М, 1996). При том економски ефекти у месту одржавања се односе на трошкове за превоз до стадиона или спортске хале, улазнице, и остале трошкове током боравка, коришћени од манифестационо туристичке понуде места одржавања.

Гостопримство домицилног становништва представља битан проблем при организовању спортских манифестација. Ово истичемо због неоспорне чињенице да је спортска публика навијачки расположена и настројена и да је, према томе, праг толеранције нижи него код учесника других манифестација (уметничких, етнографских, верских, привредних). Отуда је врло тешко и код сталног становништва у дестинацији успоставити механизме самоконтроле, а још теже став гостопримљивости. Осим тога, спортска манифестација представља облик туризма код којих околности захтевају потребу за чешћом комуникацијом домаћина (који је уједно и посетилац) и посетилаца са стране. Дакле, домицилно становништво би требало да буде у двострукој улози посетиоца и домаћина. Оно очекује гостопримљив однос организатора, а у исто време организатор жели такав однос према њему, али и од њега очекује да се понаша како доликује домаћину. Домицилно становништво, као и посетиоци са стране оцењују гостопримство организатора, односно свих оних који на било који начин пружају услугу током манифестације. Али оно и само, на посредан начин својим односом према посетиоцима са стране чини сегмент комплексне туристичке понуде, домицилног

становништва које на посредан начин пружа услуге. Проблем је утолико већи што се често манифестације у одређеним местима одржавају једном, тако да не постоји довољна прилика и могућности да маска и играње пожељне улоге гостопримљивог домаћина, постепено прерасте у трајан однос.

У том смислу треба гостопримство неговати. У самом месту треба константно изградити правила у интерперсоналним односима, којих се треба придржавати. Од становништва које није у улози пружања непосредних туристичких услуга, очекују се психолошки квалитети етичког понашања према гостима. Од непосредног пружаоца услуга исто то се очекује, али и други квалитети као и способност да својим услугама задовољи госте.

„Изграђено или урођено гостопримство може толико да дође до изражаја да делује на посетиоца из другог емитивног подручја, као самостална туристичка вредност и прими карактеристике посебног облика атрактивности, што треба истицати инструментима промоционог микса, а пре свега у пропагандним средствима“ (Bjeljac Ž, Radovanović M, 2003).

Верске

Посматрано у светским размерама, религија покреће велике групе људи на путовања. Теоретичари туризма увели су категорију религиозни тип, као специфични тип туристе. Издвајају се културне групе мотивација (Tomas, 1964⁷, McKintosh, 1972⁸ Smit, 1978). Најчешћа врста верског туризма је ходочашће, а издвајају се и путовања због духовних циљева (McKintosh, 1972, Чомић, Ђ 1990).

Lefevr (1980, цитирано у ATLAS, 2003б), религиозни туризам описује као „систем који указује на важност светих места, од грандиозних катедрала до најмањих капела, различите услуге, заједно са врстама посетилаца (од побожних, до секуларних). Два кључна елемента религиозног туризма су: светиња и место ходочашћа“. За Tarnera (1989, цитирано у ATLAS 2003б), „светиње су обично места где је одређена реликвија или облик, достојна поштовања. Места ходочашћа места су она за која се верује да су се ту догађала чуда, још се догађају, или ће се догодити“.

Nolan i Nolan (1989 а цитирано у ATLAS 2003 б) су направили универзалну концепцију верских туристичких манифестација:

- Света места ходочашћа (светиње које су релативно ниског степена важности као туристичке атракције, светиње високе вредности, светиње означене за разноврсна ходочашћа, светиње комбиноване

⁷ Цитирано у Чомић Ђ, “Психологија туризма”

⁸ ibid

туристичке важности, фестивали у местима ходочашћа култног значаја.

- Религиозне туристичке атракције су места где секуларно оријентисани туристи, религиозне туристичке групе посетилаца
- Места религијских фестивала

Жеља за путовањем у света места (обилазак сакралних објеката) није присутна само код верски опредељених, већ и код ширих група посетилаца (који желе да упознају верске објекте и као религијске и као културно-историјске споменике), пре свега као део духовног обогаћивања. Као мотивација служе различити верски садржаји (поштовање култа, очекивање практичних ефеката код особе која путује, попут психо - физичког исцељења, потреба за непосредним, личним сусретом са светим местом, учешће у верским свечаностима и светковинама, упознавање са коренима сопствене религије. Организатори у боље посећеним светим местима су свесни чињенице да туристи имају различите жеље и очекивања од ходочашћа. Искуства верског туризма у појединим светским местима религијског туризма (Ватикан, Лурд, Јерусалим, Међугорје, Мека, Истанбул-Цариград), као и код домаћих верских објеката који представљају центре ходочашћа (Манастири Василије Острошки, Студеница, Жича, Раваница, Грачаница), указују на значајну посету. Туристи теже ка нечему, или не би били на том месту. Туристи у светим местима се посматрају и као потенцијални ходочасници

На основу мотивација, могу се издвојити:

- туристи, који путују због задовољавања религијских потреба:
- посетиоци који очекују практичне ефекте од посете сакралним објектима или свештеним лицима
- посетиоци за које је учешће у верским обредима вид духовног испуњења
- туристи који хоће непосредно да упознају света места своје конфесионалне и националне заједнице, који трагају за својим коренима
- туристи који током посете религијским објектима или верским свечаностима обједињавају одмор, упознавање новог.

При том, верске свечаности представљају атрактивну туристичку вредност. Односно, верске туристичке манифестације су оне које имају атрактиван религијски садржај и значај. Оне могу бити повезане са одређеним верским празником (Божић, Ускрс) или са местима одређеним за обављање религијских обреда, као и догађајима из историје цркве, обележавањем датума значајнијих пророка, апостола, светитеља.

Према значају и садржини издвајају се следећи верски празници: Божић и Ускрс, сеоске црквене и манастирске славе и верско-историјски празници.

За време трајања најзначајнијих верских празника Божића и Ускрса организује се разноврстан програм, који окупља и неколико десетина хиљада људи. Осим богослужења, организују се програми забавног садржаја као што су Светско првенство у туцању ускршњим јајима у Мокрину и Беочину, или етнографског, попут свечане поворке становништва у народној ношњи, у Жабљу и Ковиљу.

Славе се везују искључиво за православне верске обичаје и настале су као симбиоза претхришћанског веровања и нове хришћанске религије. Славе се обележавају на посне и мрсне дане, у зависности од црквеног календара, па се према томе одређује и гастрономска понуда. Славе могу бити:

- крсне,
- црквене (сеоске црквене и манастирске),
- школске (Свети Сава),
- општинске (литије),
- еснафске, (Грубачић, Томић, 1988).(Схема 5).

Крсне, или домаће славе, су настале као“ резултат настојања светосавских црквених реформатора да крвну жртву замене бескрвном и да свечане гозбе из цркава и испред цркава упуте у домове свечара уз ритуал који је настао комбинацијом старих народних обичаја и новословенских црквених ритуала“ (Грубачић, Томић, 1988). Крсне славе и у новије време, код већег дела српског становништва имају велики значај, чиме се сачувао, али и створио сплет народних обичаја, веровања, песама, поучних прича, здравица и пословица. Оне представљају прослављање у кругу најближих чланова породице и пријатеља. Међутим, по својој јединствености организовања у свету, обележавање крсне славе може послужити и као средство пропаганде.

Схема 5. Класификација верских манифестација



Еснафске славе обухватају славе занатлија, који су током XVIII и XIX века се удруживали у струковна удружења - еснафе. Еснафским славама сличне су и славе појединих политичких партија, које на дан прославе свог свеца заштитника, уз ритуал и обред истоветан као код крсних слава, окупљају и по неколико хиљада својих чланова и симпатизера. Део прославе организује се у црквама или манастирима, што за учеснике има и вредност обиласка културно-историјских објеката и споменика.

Општинским славама, или литијама, прославља се светац - заштитник насеља. Током прославе, организује се свечана поворка - литија, која предвођена свештеником пролази кроз поља и врши молибденије (читање молитве у жељи за родном годином, против болести и других невоља). Литија се завршава свећењем водике и свечаним ручком, током којег одређени домаћин - „колачар“, даје част и реже колач. Еснафске и општинске славе у свом програму имају садржај чији елементи су интересантни као облик верског и етнографског изражавања традиције и обичаја, и као такви имају своје место и у туристичкој понуди али недовољно искоришћено.

Школска слава, која такође има обележја крсне славе, у свим школама Србије прославља се 27. јануара, на дан Светог Саве. Том приликом организују се свечане приредбе, које садрже програме историјског, забавног и музичко - сценског садржаја.⁹

Сеоске и манастирске црквене свечаности, обухватају прославе дана светаца заштитника насеља и манастира. „Свака црква, било она парохијска или манастирска има свој нарочити назив који добија по оном светитељу, Божијем угоднику, или празнику коме је посвећена. Хришћанске цркве које се посвећују имену Божијем, Пресветлој Богородици, анђелима, апостолима и другим светитељима“ (Грубачић, Томић 1988). Програм се састоји из свечаног богослужења и окупљања народа око цркве. Том приликом се организују програми етнографског, забавног и музичко - сценског садржаја, засновани на традицији и обичајима. Карактеристика црквених хришћанских празника је и организовање вашара - кирбаја са специфичним садржајима.

Верско-историјске манифестације су оне које осим, верског и етнографског карактера, имају и историјски значај. Том приликом одвија се богослужење, којим чинодејствују најчешће црквени великодостојници, ранга епископа или митрополита. У цркви или испред ње је својеврсни народни Сабор, у оквиру којег се одржавају програми засновани на фолклору и традицији места или региона. Верско-историјске манифестације организују се приликом обележавања важнијих датума из црквене историје. У ову групу спадају и масовни верски скупови, настали услед посета Папе, Васељенског патријарха, или других црквених великодостојника, некој држави или сакралном објекту поводом великог верског празника.

⁹ слично је и код Грчке православне цркве, где се верски празник Света три Јерарха прославља у школама, као вид школске славе

Политичко-историјске

Манифестације које се организују са циљем обележавања значајнијих датума из историје, а које по својим учесницима имају и политички и историјски карактер (Бјељац, Ж, 2001), у оквиру којих се одржава и разноврстан уметнички или забавни програм). Могу се издвојити: слетови, митинзи, параде, прослава Првог маја, обележавање важнијих историјских датума, посете државника, скупови и промоције политичких партија, меморијали - скупови посвећени значајним датумима из живота знаменитих државника или војсковођа (Схема 6).

Схема 6. Класификација политичко историјских манифестација



До Другог светског рата обележавање Првог маја је имало политичко-протестни, спонтани карактер забрањиван од званичних власти. Циљ је био дружење уз рецитале, борбене и револуционарне песме и митинге политичког карактера. После Другог светског рата прослава Првог маја добија карактере одмора, забаве и рекреације радника. Неколико десетина хиљада људи тих дана излази у природу, на оближња излетишта. (Прослава Првог маја на Палићу, где борави и до 100.000 посетилаца) Програм обухвата рецитале, концерте, роштиљаде, спортско-рекреативне сусрете, разноврсни забавно уметнички програм и слично.

Обележавање важнијих датума из Првог и Другог светског рата, на просторима где су се одржале значајније битке, обухватају и пригодне свечаности. Програм обухвата адекватан музичко-сценски програм, рецитале, политичке и историјске говоре.

У остале историјске датуме спадају карактеристичне манифестације које обележавају догађаје из прошлости народа који живе у мултиетничкој средини. Издвајају се прославе поводом досељавања појединих група становника, прославе којима се обележавају годишњице проглашавања градова и прославе обележавања датума из различитих историјских епоха. Те манифестације углавном се обележавају повремено

поводом значајнијих јубилеја са богатим уметничким, забавним, верским, историјским, политичким и научно-стручним програмима.

Скупови и промоције политичких партија (митинзи), зависно од карактера, (састанак коалиционих лидера, главног одбора, обележавање страначког јубилеја, предизборни митинзи), одржавају се у Конгресним или спортским салама, на трговима или познатим излетиштима. Обзиром да на такве скупове долазе чланови и симпатизери политичких партија из разних крајева државе, упознају се и са природним и антропогеним вредностима простора одржавања, а значајна је и потрошња у угоститељству. У ову групу спадају и инаугурације¹⁰, које се одржавају према традиционалним, давно утврђеним правилима и ритуалима, а којима присуствује осим великог броја домаћих и страних политичара и државника и велики број посетилаца из земље и иностранства, уз значајну медијску покривеност. Сахране значајних светских државника, такође окупљају велики број посетилаца из земље и иностранства. Таквим скуповима присуствују и представници медија, те преко њихових извештавања, ови скупови могу имати и туристичко-пропагандни значај. У зависности од догађаја, ови видови политичко-историјских манифестација могу представљати, по броју посетилаца и најмасовније туристичке манифестације.

Меморијали, односно обележавање значајних датума из живота знаменитих државника или војсковођа, се одржавају у местима рођења, боравка или смрти истих. Обично се одржавају испред родних кућа, које су претворене у спомен куће-музеје (са изложбеним поставкама). Као део програма изводе се и атрактивне музичко-сценске приредбе. Пример такве манифестације су „Мишићеви дани“ (Струганик).

Параде, као посебне манифестације које се организују током обележавања појединих јубилеја, и представљају војна, привредна и политичка достигнућа државе, односно владајућег политичког система. То су војне параде током обележавања значајних догађаја и датума из Првог и Другог светског рата (у Русији, Француској, САД), Параде радника током обележавања Празника рада (Кина, Куба, Русија).

Етнографске

Представљају приказ народних обичаја, веровања, ритуала, старих начина привређивања становништва. Настале су на основу сећања на ритуал, (примери су покладе и магијски ритуали), из човекове потребе

¹⁰ полагање заклетве и званично проглашење за новог председника државе у појединим државама (Сједињене Америчке Државе, Русија, Немачка, Француска, Грчка), крунисање новог монарха (цара или краља) у државама попут Јапана, Шпаније, Марока, Саудијске Арабије, избор новог Папе.

подсећања и обележавања. Базирани на традицији, фолклору и начинима привређивања етнички хетерогеног становништва, представљају најстарије елементе у развоју туризма. Услед тога, може се рећи да етнографско богатство, осим културно-уметничког, привредног и научног има и туристички смисао. Очувањем традиције представљања фолклора становништва одржавају се манифестације које представљају довољну туристичку вредност за долазак посетиоца. Издвајају се Свечаности завршетка жетве и вршидбе, Смотре фолклора, магијско-религијски ритуали. (Схема 7)

Схема 7. Класификација етнографских манифестација



Манифестације које се одржавају у време прославе завршетка жетве и вршидбе пшенице, а које у основи имају традицију очувања народних обичаја привређивања, услед различитих традиција имају своју специфичност. Те специфичности, обогаћене забавним и уметничким програмима и повезане са другим друштвено географским карактеристикама места или региона одржавања, представљају садржај туристичке понуде који може допринети повећању туристичког промета. Као пратеће, издвајају се манифестације попут изложби слика, спортских такмичења, кулинарство базирано на одликама региона, забавни програми са различитим садржајима.

Постоје и туристичке манифестације, које приказују разна достигнућа, веровања, преко традиције и начина живљења етнички хетерогеног становништва. Издвајају се Смотре фолклорних игара и Смотре обичаја. Пратећи програм је разноврстан, и богат уметничким спортским, забавним, а повремено и верским садржајем.

Магијско-религијски ритуали (покладе и дефилеи), су магијско-религијске радње, засноване на традиционалним народним обичајима и веровањима.,„Под покладним обичајима подразумева се период који претходи ускршњем посту у времену од шест недеља пре Ускрса“ (Марјановић В, 1990). ритуали се подударају са доласком новог вегетационог периода. Представљају ритуале којима се обележава почетак пролећа, а означавају и припрему за ускршњи пост. Могу се издвојити три вида: Покладе код становника католичке вероисповести и Фашанге и додоле (дефилеи), код православног становништва.

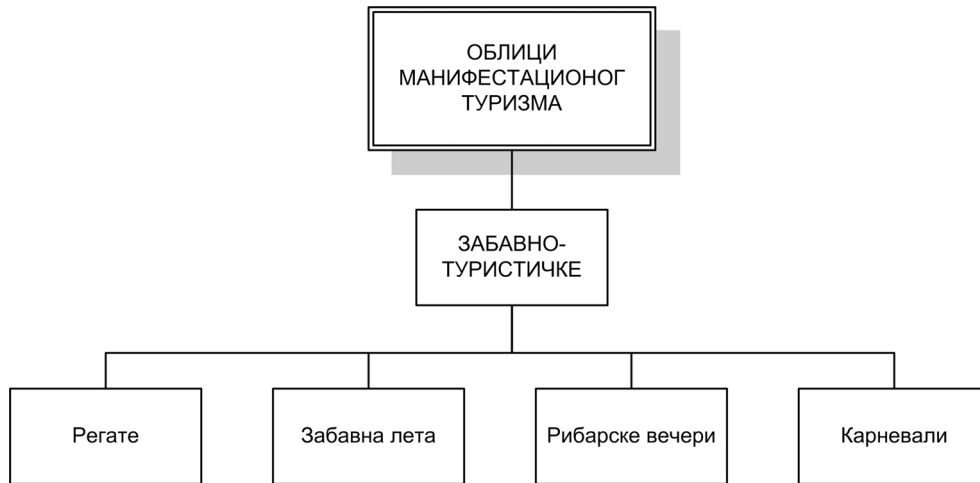
Етнографске манифестације својим разноврсним програмом, осим друштвено-економског и културно-уметничког значаја имају и туристичке ефекте за место одржавања. Такви ефекти се примећују у богатству програма, базираном на антропогеном наслеђу и локацијом одржавања, која обухвата атрактивне природне елементе. Код етнографских манифестација заступљени су скоро сви елементи, који покрећу туристичке дестинације жеља за упознавањем нових култура, цивилизација и простора, разонода, одмор, хоби, задовољство (код учесника), и други.

Забавне

Имају циљ да забаве публику, путем различитих сценских начина извођења уметника (представе, игре, музика, хумор, глума и слично). Оне су најчешће повезане са природним или антропогеним туристичким вредностима, тј. налазе се у садржају туристичких програма, и као такве имају туристичку особеност. Манифестације забавно туристичког карактера су све врсте приредби које имају за циљ да се посетиоци током боравка у месту одмора забаве и разоноде. Ове манифестације у ствари, у себи садрже елементе програма свих облика манифестационог туризма. Може се говорити о комбинованом облику, где забава има приоритетну функцију. Туристичке организације користећи ту чињеницу, организују програме који су у тесној вези са антропогеним и природним вредностима места одржавања а све у жељи што богатијег и садржајнијег програма туристичког боравка. Тако програми манифестација се често и свесно комбинују, па се дешава да се спортске манифестације комбинују са уметничким, научно-стручне са уметничким и забавним програмима, а политичко - историјске и верске комбинују се са уметничким, забавним и спортским програмима. Због тога врло често се срећу називи манифестација као: културно-спортска, привредно-забавна, уметничко-научна и слично.

Забавно-туристичке манифестације најчешће се одвијају у летњем периоду и представљају најзаступљенији облик рецептивне туристичке понуде. Као забавно-туристичке манифестације издвајају се Рибарске вечери, Балови, Регате, Забавна лета, Карневали (Схема 8)

Схема 8. Класификација забавно туристичких манифестација



Осим такмичења у спортском риболову које се организује посебно или у оквиру вечери, одржавају се такмичења у прављењу рибљег паприкаша, уз одговарајући забавни програм уз учешће познатих имена драмске и музичке уметности, под називом рибарске вечери, а у оквиру њих повремено одржавају се и научно стручни скупови о рибарству и екологији.

Балови, као програм заснован на музичко-сценским, етнографским, привредним и спортско-рекреативним садржајима са циљем да забаве и разоноде учеснике неке манифестације или посетиоце, углавном су пратећи елемент туристичке понуде.

Регате, настале као облик искоришћавања водених површина у смислу спортског такмичења и забаве и потребе за престижом, одмором и рекреацијом, представљају део туристичке понуде. Учесници регата су најчешће, власници моторних и других чамаца и њихове породице и пријатељи. Самоиницијативно, или под покровитељством заинтересованих институција, организују регату, током које се забављају, друже, организују разна забавна и спортско-рекреативна такмичења. Организују се током летњих месеци

Забавна лета, се организују током летњег периода као допуна туристичкој и културној понуди региона или места одржавања, пре свега за становништво које је остало у својим местима као и госте из других средина, који свој одмор користе у наведеним насељима, најчешће код

родбине и пријатеља, али и као део туристичке понуде, а организују се разноврсни забавно уметнички, спортски и други програми. При том се посебно истиче забавна компонента програма. Организовање забавних лета покушај је организатора (Туристичких организација или општинских Културно просветних заједница), да се заустави или смањи одлазак домицилног становништва у друга туристичка места или регионе.

Карневали су манифестације које на забаван начин, уз музику, плес, дефиле, сценска извођења представљају одређене видове људских деловања, а проистекли су из ритуала. Према дефиницији Федерације Европских карневалских градова (FECC), карневали представљају начин живота, културно, фолкорно и обичајно популарно наслеђе, места или региона одржавања (www.carnivalcities.com). Примери су Карневал у Рио Де Жаинеру (Бразил), Карневал цвећа у Белој Цркви (Србија), Ријека (Хрватска), Путињано (Италија).

Туристичко – пропагандне (промотивне)

Манифестације које представљају и облик туристичке пропаганде, где се вредности места истичу са циљем што боље презентације туристичке понуде ради анимирања туристичке потражње. За туристичка кретања посебно су значајне оне манифестације које директно организују туристичке организације. Циљ им је анимирање становништва према региону одржавања. Такве манифестације се могу директно или индиректно односити на туристичко место које се представља.

„Туристичко-пропагандне манифестације, за циљ имају представљање понуде туристичких места и регион, у емитивним туристичким просторима“ (Бјељац Ж, 1998). Обзиром да је „предмет туристичког деловања понуда, која се код туристичке пропаганде остварује са циљем довођења туриста, а ефекат је повећан број посетилаца у месту понуде,“ (Јовичић Ж. 1982), туристичке манифестације се јављају као значајни елементи туристичке пропаганде и представљају све атрактивније вредности туристичких кретања. Постоје четири врсте манифестација, издвојене као елементи пропаганде:

- „манифестације на којима се осим активних, рачуна и на друге врсте посетилаца (сајмови, фестивали, такмичарске спортске или уметничке),
- манифестације на којима су новинари (штампа, радио, телевизија), осим активних учесника за пропагандну поруку, веома важна категорија посетилаца (конгреси и конференције),
- специјализоване, пропагандно туристичке приредбе на бази изворног фолклора, традиције и обичаја, углавном карневалског и ревијалног, ређе такмичарског карактера,

- манифестације које имају за циљ представљање рецептивних туристичких простора у емитивним туристичким просторима“ (Бјељац, Ж, Ђурчић, Н 2003)

ВЕЗА ПРИРОДНО - ГЕОГРАФСКИХ ТУРИСТИЧКИХ ВРЕДНОСТИ И МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

Досадашња теоријска истраживања указују на неадекватан приступ проучавању. Већина истраживача се бави проблематиком великих, међународних манифестација, глобалног карактера (спортске, привредне), као и културно-уметничких које представљају најчешћи део туристичке понуде. Природно географски елементи (рељеф, клима, хидрографија, флора и фауна) поседују одређене особености, које имају своју атрактивност. Атрактивне природногеографске вредности обухватају: „рељеф (крајолик), морски пејзаж, плаже, климат и друге физичко географске особине“ (Jurinčić I, Brezovec T, 1998). Као такви чине природне туристичке вредности региона одржавања.

Wanhill (цитиран у Jurinčić I, Brezovec T, 1998), даје класификацију антропогених атракција и повезаност са манифестацијама (Табела 2)

Табела 2. Класификација атракција према природно географским мотивима

Table 2. Clasification of attractions by naturalgeographic values

Локација	Манифестација
Пећине	Концерти у пећинама
Шуме	Сеоски фестивали
Паркови	Спортски догађаји

Извор табеле: Jurinčić I, Brezovec T (1998) *Events and destination image*, Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa Hotelska kuća, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Opatija, pg.171–178.

Туристичке манифестације настају као продукт подударња интереса три велика елемента:

- дестинација (место и регион у коме се одржава),
- становништво које живи на локацији манифестације и
- посетиоци које привлачи атрактивност манифестације.

Ови елементи су под снажним утицајем физичко географских особина предела у којем се ти интереси подударају. Ови примарни елементи покрећу и репродукују идентитет и вредност сваке заједнице. Манифестациони туризам користи разне специфичности, као мотив организовања разних манифестација, нарочито одржавањем на погодним хидрографским и рељефним локалитетима. У тематици овог поглавља акцентирају се и узрочно-последичне везе природних туристичких вредности и манифестационог туризма.

ПОВЕЗАНОСТ РЕЉЕФНИХ ЦЕЛИНА И МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

Рељеф, са својим туристичким функцијама (морфологија) рељефа, надморска висина и нагиб терена) (Бјељац, Ж 1998, 2003), представља основни просторни део физичко географске средине, са вишеструком наменом.

„Туристичка вредност планина манифестује се кроз морфолошке, хидрографске, климатске и биогеографске појаве и процесе. По туристичким функцијама, планине могу бити моновалентне и поливалентне. Могу се дефинисати као излетничко-рекреативне, викендашке (секундарна боравишта, спортско-манифестационе, здравствено-лечилишне, висинска ловишта, меморијали и национални паркови“ (Станковић М. С, 1996). Рељеф, у ствари, повезује целокупну туристичку делатност (размештај туристичке потражње, саобраћајну инфраструктуру и туристичку понуду). Рељеф представља основу физичко географске средине за развој туризма.. „Пошто је то особина и један од квалитета географског простора, рељеф је све више у многим земљама, с једне стране максимално искоришћен, а с друге стране, његове опасне карактеристике претварају се у корисне (стрми одсеци, предели подложни лавинама, неприступачни терени), јер се претварају у туристичке локалитете“ (Миленковић С, 1998). Својим елементима, рељеф ствара и посебне туристичке целине, а повезујући и географско порекло посетилаца, са земљама - туристичким дестинацијама, он одређује и њихове саобраћајне коридоре, а утиче и на квалитет, врсту и обим туристичке инфраструктуре (Бјељац Ж. др, 2004).

Повезаност рељефних целина и манифестационог туризма можемо посматрати двојачко и комплексно. Као самосталне туристичке функције издвајају се облик рељефа и надморска висина. Прво, облик рељефа и надморска висина су значајни приликом избора локације манифестације а у складу са потребама организатора. Зависно од облика манифестације, локација се бира у близини појединих објеката који имају и одређену туристичку вредност, или служе за смештај посетилаца и учесника и слично.

Облик рељефа и надморска висина посебно су изражени приликом организовања спортских манифестација, у оквиру којих као облик повезан са излетничким туризмом, се издвајају спортско - рекреативне. Оне као простор за извођење користе позната излетишта на која долази и неколико хиљада излетника. Конфигурација излетишта често је зараван која се користи за организовање манифестација политичко-историјског, етнографског, верског или забавног карактера. Надморска висина и нагиб терена пресудни су код организовања спортско-рекреативних манифестација.

Користећи нагиб терена и надморску висину саобраћајнице могу се користити за ауто-мото и бициклическе трке. Као друго, рељефне целине користе се као елемент уметничке инспирације током рада ликовних колонија и салона.

ПОВЕЗАНОСТ КЛИМАТСКИХ УСЛОВА И МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

Приликом организовања манифестација клима има двојак карактер. Приликом одређивања термина и места одржавања неких манифестација од значаја је и тренутна временска прогноза. Као друго клима неког простора узима се као мотив за организовање манифестација, пре свега научно-стручног карактера. Од каквог је значаја тренутна временска прогноза? Какав је утицај карактера климе на манифестациони туризам? Део манифестација се одвија на отвореном простору. Приликом одређивања термина и места одржавања манифестације од значаја су карактер климе и тренутна временска прогноза, који условљавају вероватноћу адекватног одвијања манифестација. Климатске промене и временска прогноза утичу и на мотив туристе за долазак на атракцију (догађај), а посебно се то односи на иностране туристе „Однос између температурних промена и туризма је за целу Европу генерално позитиван, у истим месецима (током сезоне), осим у зимским туристичким регионима. Утицај климе зависи и од типа туристичке дестинације. Осим тога није само тренутна температура та која се рачуна, већ су ту и очекивања њених кретања у будућности.“ (Bigano A i dr, 2003).

Док климатске промене изазване загађивањем од стране човека, утичу на глобално загревање планете, још рапидније промене могу резултирати непријатним изненађењима и шокovima. Један такав пример је и удар урагана Кетрин на Њу Орлеанс, 2005. године, током завршних припрема за светски познату туристичку манифестацију Mardi Gras. Услед катастрофалних поплава, дошло је до одлагања те манифестације и каснијег организовања са мањим обимом садржаја и знатно мањом посетом. Тренутно, елементи који утичу на промену климе је све више и они настављају да изазивају различите ефекте, од којих су три веома важна:

- пораст просечне температуре ваздуха
- пораст нивоа мора
- повећана учесталост екстремних климатских догађаја са јаким падавинама, велики таласи и сл.

Према Inter-Governmental Panel on Climate Change (Graham T, 2003), постоји „четири различита сценарија, сваки са једнаком вероватноћом

¹¹ Ова манифестација представља бренд Њу Орлеанса као туристичке дестинације, односно, ову дестинацију чини препознатљивом по садржајима те манифестације

који укључују наведене факторе у предвиђању климатских промена, за период од 1990. до 2100 године. Према овоме, просечна температура ваздуха на Земљи ће порасти између 1,40°C и 5,80°C; ниво мора ће порасти између девет и 88 цм до 2100. Прогнозе Светске туристичке организације (WTO), дате у документу 2020 Vision да ће у односу на 2000 годину, интернационална туристичка кретања у свету бити у порасту за 4,1% годишње (у Европи 3,0%), а да ће климатске промене у многим случајевима имати ограничавајући фактор.

Климатске промене су значајне и за дугорочно планирање термина одржавања. Анализа Календара природби Србије (2005) показује да се највећи број манифестација одвија у пролећњем и летњем периоду. У том периоду климатске прилике омогућују одржавање већег броја манифестација на отвореном простору. То је и период са највећим степеном искоришћености слободног времена, у смислу задовољавања разних потреба. Наведене карактеристике, уз већ постојећу специфичност одређених манифестација, омогућавају већу присутност посетилаца и прилику за значајније упознавање природних и антропогеографских туристичких вредности.

Током јесени повећан је број кишних дана и нешто је нижа температура ваздуха. Услед тога, део манифестација се поред отвореног одржава и у затвореном простору. То је донекле и недостатак јер се тиме смањује и број посетилаца. У зимском периоду се одржава најмањи број манифестација, које се махом организују у затвореном простору.

Ако се посматра календар природби Србије може се извести закључак да уметничке манифестације трају током целе године, а највише у периоду март - октобар. И привредне манифестације организују се током целе године, а највише у периоду септембар - новембар. Спортске манифестације организују се од маја до октобра, а такође и етнографске. Забавне манифестације најбројније су у периоду јун-септембар. Научно-стручни скупови и семинари организовани од стране установа и институција које се баве проучавањем природних наука (географија, агрономија, климатологија, геологија, биологија, екологија и сличне), директно или индиректно за тему имају и представљање резултата добијених проучавањем климе.

Однос климатских услова и манифестационог туризма од посебног је значаја за туристичка места са природногеографским туристичким вредностима (планинска, бањска, приморска, поред река, поред језера) и туристичке локалитете који представљају атрактивне природногеографске туристичке вредности.

ВЕЗА ХИДРОГРАФСКИХ ОБЈЕКАТА И МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

Хидрографски објекти (реке, баре, језера и подземне воде) представљају значајну туристичку вредност, услед низа специфичности и погодности: за обављање пловидбе, риболова, водених спортова и рекреације. Посебна вредност је и могућност повезивања са другим природно географским вредностима (богата вегетација, блага клима, рељеф), што посетиоцу омогућава комплексну употребу природно географских карактеристика у смислу задовољења потреба као што су: лов, риболов, одмор и рекреација).

Постојећи водени токови се „прехрањују недовољном количином воде што се негативно одражава на процес самопречишћавања, а самим тим и на употребну вредност рекреацију и туризам“ (Станковић С. М, 1989). Као такве површинске воде имају довољно потенцијала за присутност у туристичким програмима. Хидрографски објекти е представљају значајну основу за организовање манифестација, пре свега забавног али и спортског, привредног, уметничког и етнографског карактера Богатство водом утицало је на организовање низа такмичења у спортовима на води.

Подземне воде (термоминерални и минерални извори), организовани као бањско лечилишни и рекреационо туристички центри, имају услова за максимално искоришћавање. И овде је посебна вредност повезивање са другим природно географским елементима (клима, вегетација, рељеф), што посетиоцима омогућава и комплексну употребу природно - географских елемената у смислу задовољавања потреба као што су. Рехабилитација, одмор, рекреација, забава. Постоје услови за организовање манифестационог туризма, као самосталан облик и као допуна туристичкој понуди самог центра.

Ако посматрамо чињеницу да су „туристичке функције река као самосталних вредности одређене температуром воде, условима за спортски риболов и наутику, саобраћајним приликама, разноврсношћу манифестација и изграђеношћу рецептивних објеката“ (Станковић С. М 1989), као и степеном загађености речних токова, можемо говорити о њиховом туристичком потенцијалу и вредности, а што се односи и на језера. Погодна температура воде у летњим месецима и ширина обалског појаса у пределима акумулације речних наноса, прекривених песком или шљунком, омогућују формирање плажа Богат рибљи фонд и погодни риболовни терени, на рекама и језерима условили су бављење самосталним и организованим привредним и спортским риболовом. У оквиру ових такмичења организују се и бројна такмичења у спремању рибљих специјалитета, уз атрактиван забавни програм, што привлачи и шире групе посетилаца.

Повезаност хидрографских локалитета и манифестационог туризма се огледа и у организовању наутичког туризма (туристичке регате, спортске регате, крстарења, сплаварења) и спортских такмичења (веслање, кајак, кану, мотонаутичке трке, једрење, пливање).

Колорит антропогених туристичких вредности у насељима која се налазе поред хидрографских објеката утицало је на организовање низа уметничких, спортских, забавних, етнографских и привредних манифестација. Највећи привредних центара налазе се поред или у непосредној близини река, језера и мора. У тим центрима налази се и највећи број рецептивних туристичких објеката, у виду туристичких организација и агенција, угоститељских и смештајних објеката (хотели, мотели, кампови) што омогућава прихват и смештај учесника и посетилаца манифестација.

Развој појединих привредних делатности, лоцираних у близини хидрографских објеката утиче и на ниво загађености вода. Од нивоа загађености зависи и атрактивност и искоришћеност хидрографских туристичких вредности.

ПОВЕЗАНОСТ ФЛОРЕ И ФАУНЕ И ТУРИСТИЧКИХ МАНИФЕСТАЦИЈА

Флора и фауна, по свом богатству представља значајну туристичку вредност засновану на својој специфичности. Као такве, поседују и репрезентативну могућност приликом представљања туристичког региона. Већ на основу тога, имају препознатљиву улогу у манифестационом туризму.

Повезаност флоре и манифестационог туризма, пре свега зависи од степена развоја пољопривреде и очувања аутохтоног биљног екосистема. У пределима где је пољопривреда развијена, изражена је и традиција у начину привређивања. Доба сетве и жетве, од најранијих дана је најважнији период за егзистенцију. Управо да би се истакла вредност тога, ратари су одржавали посебне ритуалне свечаности, базиране на традицији, фолклору, религији простора живљења. Из оваквих ритуала су настале данашње приредбе: забавног, етнографског, привредног и верског карактера. Слично је и на просторима карактеристичним по воћу, виновој лози, поврћу, хортикултури (Вјелјас Џ, 2003).

Туристичка вредност манифестација, базираних на флори, видна је преко хигијенско-рекреативне, естетско-декоративне функције. „Хигијенско-рекреативна функција флори даје својства рекреативне вредности, где је она утолико већа што је тангирајуће подручје гушће насељено и јаче урбанизовано“ (Јовичић, Ж 1989). Естетско-декоративна функција флори даје својства „естетских и пејзажних мотива, чија је туристичка вредност сразмерна њиховом богатству облика и хармонији боја“ (Јовичић, Ж, 1989).

Разноликост и богатство аутохтоне фауне, омогућавају да се као видови туризма развију лов и риболов. Достигнућа у узгоју домаћих животиња се могу представити организовањем привредних, забавних, етнографских и научно стручних манифестација. Поједине животињске врсте и производи од њих могу послужити за организовање манифестација спортског, привредног, забавног, верског и уметничког садржаја.

Оцењујући туристичку вредност и значај фауне, потребно је издвојити спортско-рекреативну и привредно-забавну функцију. Спортско-рекреативна функција фауни даје својства рекреативних вредности које су веће уколико је посматрани простор гушће насељен и јаче урбанизован. Привредно-забавна функција се огледа у презентацији најмодернијих достигнућа у сточарству, а који могу да имају и забавне садржаје.

Наведене функције се међусобно често преплићу, што значи да нису чврсто уоквирене. На туристичку вредност флоре и фауне утиче везаност за климу и животно станиште. Флора и фауна има вишеструки значај за живот људи, најпре као део исхране, или као сировина појединих привредних делатности а не могу се занемарити и спортско рекреативна потреба као ни модерни социјални вид престижа. Оне су као такве значајне и за туристичка кретања, а њихова туристичка валоризација се може исказати преко наведених функције.

Све израженија потреба за очувањем човекове околине а у оквиру хигијенско - рекреативне функције ствара потребу за организовањем манифестација еколошких и едукативних садржаја, које по својим обележјима имају научно - стручни, привредни или забавни садржај.

Естетско декоративна функција, у складу са претходно наведеним потребама, посебно је изражена приликом организовања забавних манифестација или као пратећи елемент осталих функција. Из социјалне потребе за такмичењем и престижом организују се спортско - рекреативне манифестације, чиме се задовољава спортско - рекреативна функција. Тако се одржавају манифестације које имају и такмичарски карактер као што су: коњичке трке, изложбе расних паса, такмичења за најлепше уређен животи простор. Привредно-забавном функцијом изражава се презентација начина привређивања и достигнућа путем различитих изложби и сајмова. Они у себи могу да садрже и пратеће забавне програме.

МЕСТО АНТРОПОГЕНИХ ТУРИСТИЧКИХ ВРЕДНОСТИ У ОРГАНИЗОВАЊУ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

Антропогене туристичке вредности представљене су мотивима који задовољавају „културну потребу кретања“ (Јовичић Ж, 1992). Према бројним критеријумима као што су историјски развој, народни обичаји и култура живљења, привредне активности, религија, етнички састав становништва, културно историјско наслеђе и традиција, оригинални типови насеља и народна архитектура (Бјељац, Ж 1998, Стратегија развоја туризма у Србији, 1999), као антропогене утицаји на манифестациони туризам издвајају се: споменичко наслеђе, етнографски мотиви, привредна активност и насеља..

Антропогене туристичке вредности, као атракције направљене од стране људи, могу се представљати и као:

- „Културне: религија, модерна култура, музеји, уметничке галерије, грађевине, археолошке ископине и др,
- Традиционалне: фолклор, фестивали, култура
- Догађаји: спортски, културни“ (Piters, 1969, цитирано у Jurinčić I, Brezovec T, 1998).

Gartner (1996 цитирано у Jurinčić I, Brezovec T, 1998), издваја антропогене туристичке вредности као следеће туристичке атракције: „пословне, историјске, етничко-културне, пријатељске и рођачке, медицинске, специјалне догађаје, владине, паркови, религијске и друге изграђене атракције“. Wanhill даје и класификацију антропогених атракција и повезаност са манифестацијама (табела 3)

Табела 3. Класификација атракција према антропогеним мотивима
Table 3. Kasification of atrctions by anthropogenic motifs

Локација	Манифестација
Историјски споменик и зграда	Уметнички фестивали
Марине	Религиозни догађаји
Парк-спомен обележје	Вашари и сајмови

Извор: Jurincic I, Brezovec T (1998) *Events and destination image*, Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa Hotelska kuća, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Opatija, pg.171–178.

У зависности од физичких, уметничких, културних и историјских својстава, а и од могућности њихове презентације, добра културног наслеђа се могу поделити у следеће групе (UNESCO-a: The different type of cultural heritage):

- археолошка налазишта (делови земљишта на којима се налазе потпуно или делимично ископани, конзервирани и уређени остаци

непокретних објеката, као и покретни предмети из разних историјских периода),

- дела са споменичким и уметничким својствима (архитектонска дела, слике и вајарски радови, дела примењених уметности, остварења музичке, драмске и филмске уметности),
- просторне културно-историјске целине (стара језгра градова, значајније сеоске амбијенталне целине, сакрални објекти, етнопаркови, средњевековни градови и утврђења, манастирски комплекси),
- знаменита места и спомен- обележја, фолклорно наслеђе (зграде и простори, предмети народног неимарства, ношње, стари занати, наивно сликарство, усмена традиција, кулинарске традиције, традиционални спортови и игре),
- веровања
- језици,
- манифестационе вредности
- установе културе са својим активностима (музеји, галерије, културни центри, кинотеке, библиотеке),
- културни пејзажи (вртови, паркови, пејсажи који су органски еволуирали и асоцијативни културни пејсажи),
- традиционална медицина,
- подводно културно наслеђе,
- документационо и дигитално наслеђе,
- музика и песме,
- литература.

Археолошка налазишта и збирке приказују период од палеолита до раног средњег века. Представљају „делове земљишта на којима се налазе откривени и потпуно или делимично ископани, конзервирани и уређени остаци непокретних објеката, као и покретни предмети из ранијих историјских периода“ (Ахметовић-Томка Д, 1996). Као мотив за организовање манифестационог туризма слабо су искоришћене. Углавном се користе као тема при организовању научно-стручних манифестација из историје, археологије и етнологије.

Као примери *историјског* наслеђа из средњег века, остаци градова и двораца представљају значајан туристички потенцијал. Односно, то су „дела архитектуре (дворци, палате, градске куће, виле, сакрални објекти), односно просторне културно-историјске целине (стара језгра градова, сеоске архитектонске целине, остале амбијенталне целине, манастирске целине, средњевековни градови и утврђења)“. (Ахметовић-Томка Д, 1996).

Њихови простори служе као места за организовање научно-стручних, уметничких, забавних и етнографских манифестација.

Хетерогена *национална структура* утиче на распрострањеност различитих вероисповести, што условљава постојање великог броја сакралних верских објеката. Током различитих историјских периода манастири су осим религијског и мали и културно-просветни значај, а представљали су место окупљања великог броја људи. Приликом организовања манифестација манастири и простор око њих користе се код верских, забавних и уметничких приредби. Прослављањем великих верских празника одвијају се манифестације верског карактера којима присуствује и неколико десетина хиљада људи. У спомен на боравак људи од значаја за историју јужнословенских народа у појединим манастирима организују се манифестације уметничког садржаја.

У споменике новије историје спадају они из доба Првог и Другог светског рата, а налазе се у свим већим насељима. Као мотив организовања манифестационог туризма најчешће се користе током одржавања политичко-историјских, забавних и спортско-рекреативних манифестација.

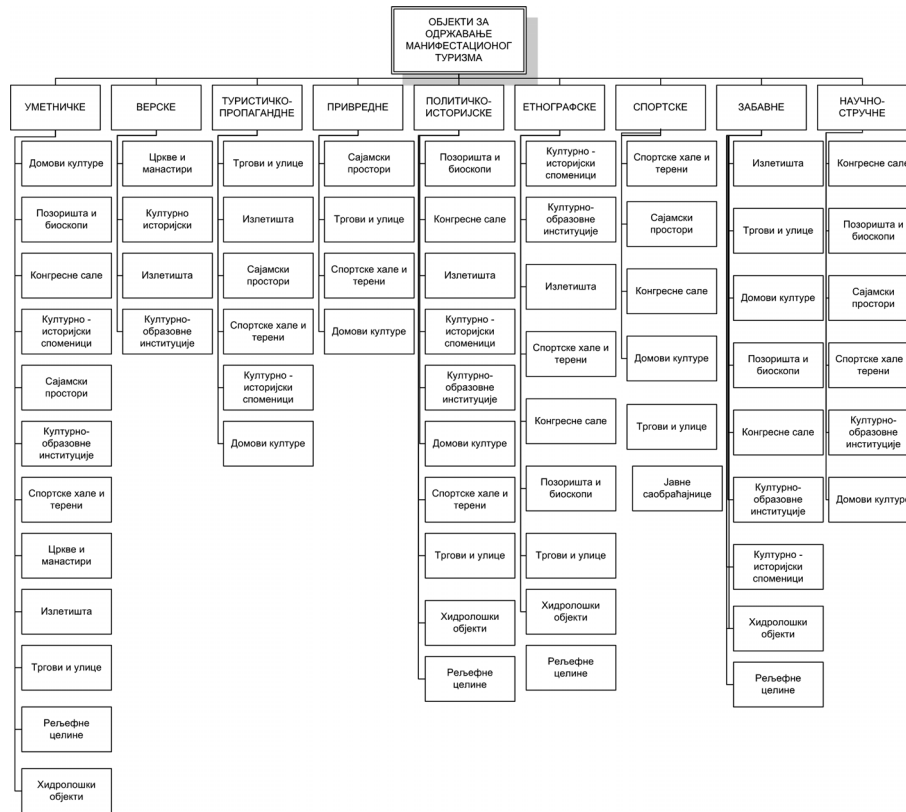
Приликом организовања научно-стручних или уметничких манифестација користе се и *музејски простори и културни центри* и позоришне дворане. Позоришна уметност има основа за организовање манифестација уметничког, забавног, етнографског и политичко-историјског карактера. Потребне за приказивањем уметничког домета, разноврсношћу представа и такмичењем условиле су организовање разних позоришних манифестација. Представљају и место одржавања манифестација посвећених личностима из културе као и обележавања важнијих датума из историје и културе. Разни привредни и научно-стручни скупови, забавне и спортске манифестације, такође могу се организовати у позоришним просторима.

На територијама где ликовна уметност има дугу традицију, налазе се и места боравка и рада великог броја скулптора и сликара. Користећи ту чињеницу у многим насељима настале су *галерије*. Галерије служе као локација организовања бројних уметничких колонија. Као места одржавања политичко-историјских, забавних, уметничких и научно-стручних манифестација служе *простори институција* које су од националног значаја попут Матице српске, Српске академије наука и уметности и мреже старих школа. Елементи архитектуре и грађевинарства могу имати одговарајућу улогу у организовању манифестација а тиме и одговарајући туристички значај. То су поједине зграде или куће, стамбени

или привредни објекти, различити делови насеља као и типови насеља као и објекти саобраћаја а посебно се издвајају стамбени и привредни објекти од културног, историјског и привредног значаја, музеји, галерије и други објекти. У њима се најчешће обележава место боравка или јубилеји познатих личности, организују манифестације уметничког, научно-стручног или привредног карактера које привлаче одређен број посетилаца а најчешће се организују у затвореном простору.

Разноврсно споменичко наслеђе у контексту манифестационог туризма, најчешће има улогу локације одржавања, а мање као мотив организовања, што нам показује схема 9.

Схема 9. Објекти за одржавање манифестационог туризма



МЕСТО ЕТНОГРАФСКИХ ВРЕДНОСТИ У ОРГАНИЗОВАЊУ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

Разноврсно етнографско богатство у туристичкој понуди има своје место као етнографска туристичка вредност. Етнографске вредности чине сви аспекти културе и традиције живљења народа а представљени су кроз: порекло становништва, социјалну, духовну и материјалну културу и уметност.

Значај етнологије и фолклора за регионални и национални интегритет појединца, породице и друштва у целини у одређеној културној средини све је већи услед све интензивнијег и убрзанијег темпа и организације живљења. При том, своју околину човек жели обогатити и прожети, у првом реду уношењем елемената свог фолклора. Оно што чини право етнографско богатство су предмети од текстила, дрвета, керамике и других материјала из разних историјских епоха. Наведени предмети су део етнологских и етнографских збирки завичајних и народних музеја, који се налазе у свим већим насељима. Привредни објекти, настали у различитим историјским периодима, који служе као локација одржавања појединих уметничких или етнографских манифестација се такође могу сврстати у етнографско богатство.

Облици изражавања језиком и музиком, као и потребе појединца и заједнице за дружењем, доживљавањем историје, уметничким изражавањем заснованим на језику, песми и игри, представљале су мотив за окупљање и испољавање у традиционалном, изворном фолклорном облику, поштујући верско-обичајна начела. Наведена фолклорна изражавања, настала су спонтано, а учесници су сви становници места одржавања и околине. Најчешће се обављају приликом завршетка неког посла или током верских празника и обреда.

Издвајају се и манифестације литерарног карактера, као оне које се баве традицијом очувања језика. Говорни језик се мења, модернизује и губи старе, архаичне изразе, а организовањем манифестација указује се на такве промене и истиче потребу за очувањем језика и писане речи.

Осим литерарног, постоје и манифестације музичког карактера, које се баве очувањем традиционалних облика музичког изражавања. Манифестације литерарног и музичког карактера у свом извођењу имају облике традиционалног обичајног народног изражавања.

У ову групу спадају обичаји који су остали нетакнути или су врло мало модификовани, а изводе се приликом значајнијих верских празника. Такође представљају повод за организовање научно-стручних скупова који доприносе бољем разумевању начина живота становништва региона, чиме се доприноси и бољој презентацији традиције домицилног становништва широј јавности. Као такве имају и велики потенцијал у туристичкој понуди. У мултиетничким, као и етнички хомогеним

просторима са традиционалним фолклорним наслеђем, разноликост исхране условила је да се и кулинарство јавља као потенцијална туристичка вредност погодна за организовање манифестација привредног и забавног садржаја.

МЕСТО СПОРТСКО - РЕКРЕАТИВНИХ ОБЈЕКТА У ОРГАНИЗОВАЊУ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

Спорт и рекреација представљају важан мотив приликом одлучивања о начину коришћења слободног времена сваког појединца. Масовна потреба, као и различитост тих потреба за рекреацијом, уз природно-географске елементе омогућила је и формирање различитих видова рекреације и разних рекреативних објеката. Пресудну улогу у рекреацији имају, осим потребе за одмором, и физичко-географске предиспозиције околине. Наиме, „морфолошке, микроклиматске, хидрографске и биогеографске карактеристике“ (Ромелић Ј, Ђуричић Ј, 1993), утичу на рекреацију становништва У смислу задовољавања потребе за масовношћу граде се и рекреативни објекти попут планинарских домова, радничких и омладинских одмаралишта

Услед значајнијих појединачних, клупских или репрезентативних спортских успеха националном и међународном нивоу, а и ради престижа међу општинама граде се отворени и покривени спортски центри. У многим насељима повећавају се финансијска улагања у изградњу нових и реновирање постојећих спортских објеката, а све то у циљу прихватања и организовања првенстава савезног ранга, као и међународних турнира првенстава и такмичења. Организовање таквих спортских такмичења допринело је већој туристичкој посети и коришћењу смештајно-гоститељских капацитета, а што је довело и до значајније туристичке потражње Издвајају се отворени - спортски терени и покривени - спортски центри. Они имају и пословно-привредни карактер, јер поједине њихове просторе под закупом држе бројно привредни субјекти, смештајући у њих своја представништва.

У рекреационе објекте могу се укључити и лечилишни центри којима је туристичка вредност термоминерална подземна вода. У свом називу, они најчешће носе име рекреациони. Као допунски програм боравка, у њима се за посетиоце, кориснике медицинских услуга, организују забавни, спортско-рекреативни, уметнички, етнографски видови манифестационог туризма. Поједине манифестације при том имају програм који по својој атрактивности привлачи и становнике околних насеља. Простори таквих лечилишта, по структури објекта, омогућавају и организовање научно - стручних манифестација.

Спортско-рекреативним објектима припадају ергеле и хиподроми, као места одгајивања најпознатијих врста коња и одржавања атрактивних коњичких такмичења.

ЗНАЧАЈ ПРИВРЕДЕ ПРИ ОРГАНИЗОВАЊУ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

Туристичке манифестације подстичу развој и просперитет места, као и региона у коме се одржавају, привлачећи инвестиције (девизе) у форми туристичке привреде, а у неким случајевима и преко нове индустријске делатности. Манифестације се одржавају првенствено са циљем приказивања одређених достигнућа у привреди, спорту, забави итд. Са аспекта локације одржавања од посебног значаја је и изградња нових објеката и нове инфраструктурне мреже, које ће остати трајно на коришћењу домицилном становништву, а да се при том користе финансијска средства и помоћ државних органа или других институција.

Природно географске одлике (клима, хидрографска мрежа, педолошки састав тла, природни ресурси), као и потреба људи за привређивањем ради преживљавања, условили у и развој примарних и секундарних и терцијарних привредних делатности. У равничарским просторима и пределима нижих и средњих планина, са повољним климатом и педолошким саставом и хидрографском мрежом, уз разноврсност флоре и фауне, развијају се пољопривреда, шумарство, лов и риболов, као значајне делатности које имају основу за организовање карактеристичних туристичких манифестација. Такве манифестације се организују са циљем презентације пољопривредних производа, побољшања услова производње, повећања приноса и слично, уз одговарајући забавни, уметнички, етнографски, или спортско-рекреативни програм. Ако се том приликом одвија и програм који посетиоце упознаје са старим начинима привређивања, традицијом и фолклором, уз одговарајући забавни садржај програма, онда овакве манифестације имају и своје место у укупној туристичкој понуди региона одржавања.

Индустрија у туристички атрактивним просторима је најчешће базирана на преради пољопривредних производа. Као такве индустријске гране, издвајају се прехранбена, текстилна, индустрија коже и обуће, али и оне које помажу развоју и модернизацији пољопривреде, путем производње машина и алата и хемијских средстава и препарата у оквиру машинске и хемијске индустрије. Повезаност индустрије и манифестационог туризма је у начину презентирања појединих индустријских производа (сајмови, изложбе), преко спонзорства или донаторства манифестације.

Током 18. и 19. века, као места размене пољопривредних и занатских (касније и индустријских) производа, појављују се вашари. Из

вашара, као места размене добара, развија се трговина као посебна привредна делатност. Данас су вашари интересантна места где се посетилац може, између осталог, упознати и са старим занатима, који полако нестају.

Организовање манифестација посредно има значај за привредне делатности као што су грађевинарство, саобраћај, занатство, трговина, угоститељство, прехранбена, текстилна и индустрија обуће.

Приликом организовања великих, међународних манифестација (спортских, привредних), често је потребно реновирати старе и изградити нове објекте (спортске хале и терени, објекти за смештај и исхрану учесника, хотелско-угоститељски објекти, конгресне сале, саобраћајна инфраструктура), те се указује потреба за ангажовањем запослених у грађевинарству и осталих делатности и заната битних за изградњу.

Осим грађевинарства и њему пратећих делатности и заната, трговине и угоститељства, директне економске ефекте имају и поједине услужне делатности, попут трговине, саобраћајних, ПТТ, финансијских, занатских и других.

Наплатом друмарине на деоници аутопута, од посетилаца који сопственим превозом долазе у место одржавања, приход има Ауто мото савез Србије. Коришћењем локалног градског и међумесног аутобуског превоза од стране посетилаца, директан приход имају и саобраћајна предузећа, која том приликом модернизују возни парк. Комунална предузећа, током манифестације, имају појачану бригу о хигијенско-естетском изгледу места одржавања.

Коришћењем ПТТ услуга, током манифестације, директну корист има ПТТ. У случају посетилаца из иностранства, прометом девиза банке имају корист. Израдом специјалних значака, амблема, медаљона и других предмета, специјално за ту прилику, свој приход има и занатство. Адекватним и правовременим извештавањем, о догађајима током манифестације, повећањем тиража дневне и илустроване штампе, јавна информативна гласила имају приход.

По завршетку манифестације објекти за смештај учесника постају део стамбених блокова у месту одржавања (делимично решавање стамбене проблематике) а хотелски и други објекти инфраструктуре остају као трајна вредност места одржавања.

ЗНАЧАЈ НАСЕЉА КАО МЕСТА ОРГАНИЗОВАЊА МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

Користећи своје спортско-рекреативне објекте, споменичко наслеђе, и стару архитектуру као и привредне објекте за просторе и локације организовања јављању се насеља као посебне урбане целине. Буран историјски, привредни, демографски и други развојни пут насеља

условио је постојање богатих и атрактивних вредности. Успешност организовања умногоме зависи од постојања и распореда антропогених туристичких вредности. Природно географски елементи, такође могу утицати на насеља као место организовања. Тачније то се мора комплексно посматрати кроз атрактивност природно и друштвено географских елемената. Као важни елементи за туристичку атрактивност и вредност манифестација поред садржаја, њиховог квалитета, квалитета учесника и квалитета организација могу се сматрати: место, време и трајање манифестације.

То се посебно односи на насеља која представљају регионалне центре. Близина природно-географских вредности, уз антропогене утицала је да та насеља постану главни рецептивни туристички центри. Наведене вредности и насеља као места одржавања зависе и од правца, а поред тога и од радијуса и структурних особина туристичких кретања уопште. Међутим то одређује и правце, радијусе и структурне особине на кретања врста манифестација а осим тога и на укупна туристичка кретања. Таква места са наведеном атрактивношћу и развијеном саобраћајном и осталом инфраструктурном мрежом и рељефне целине, које се налазе на важним правцима туристичких кретања су најпогоднији за одржавање манифестационог туризма.

Услед тога, сигурно је да ће разне уметничке манифестације, које се одржавају у насељима или регионима које имају одређени културни и историјски значај за ширу заједницу, или где се налазе бројне културне институције и организације наћи своје место у туристичкој понуди. Спортске манифестације ће се организовати у насељима или регионима које располажу са одговарајућим вредностима и спортско-рекреативним објектима потребним за одржавање, или у насељима која су спремна да уложе одговарајућа финансијска средства у изградњу потребних објеката. Привредне манифестације ће се организовати углавном у привредно развијеним регионима које су истовремено и трговачки и административни центри. Политичко-историјске манифестације зависно од облика и значаја могу се одржавати у различитим насељима, која имају одређена политичка или историјска својства. Верске манифестације одржаваће се у насељима или регионима која представљају центре духовности, као што су сакрални објекти, места ходочашћа и слично. Етнографске манифестације одржаваће се у насељима или регионима која су богата елементима етнографских вредности. Забавне манифестације одржаваће се у насељима или регионима која немају изражене туристичке вредности, или у туристичким насељима као допуна туристичке понуде. Од значаја за организовање манифестација, приликом одлучивања о месту одржавања одлучујућу улогу може да има и чињеница да је то насеље седиште водеће државне институције или организације. Садржина манифестације такође може да има одређену улогу приликом избора за

место одржавања. То је најчешће случај код уметничких и научно - стручних манифестација.

У складу са горе наведеним ово можемо сврстати и у критеријум за одређивање туристичког места. Према државној статистици, разликују се туристичка, остала туристичка и остала насеља. Према подели датој у статистичком годишњаку Србије (2003), туристичко место је „оно које испуњава следеће услове: атрактивне (природне лепоте, лековити извори, културно историјски споменици, разне културне, забавне и спортске приредбе), комуникативне (могућност приступа, саобраћајне везе и слично), рецептивне (објекти за смештај и уз њих потребни пратећи објекти, за пружање различитих услуга: трговинских, занатских и ПТТ услуга и слично, затим паркови, купалишта, шеталишта и др.)". Односно, Према Закону о туризму Републике Србије (2005), „туристичко место представља организациону и функционалну целину са формираном туристичком понудом, природним, културним, историјским и другим знаменитостима значајним за туризам, комуналном, саобраћајном и туристичком инфраструктуром, као и објектима и другим садржајима за смештај и боравак туриста“.

Остала туристичка места су она која имају недовољно изражену туристичку атрактивност а остала места су она која немају атрактивне туристичке вредности.

Могу се издвојити следећа туристичка места:

- градски центри
- Бањска места
- Планинска места
- Места поред језера
- Места поред река
- Места поред мора
- Места са израженим културно историјским споменицима
- Остала туристичка места
- Остала места.

Примећује се да нису сва насеља туристички интересантна и да се налазе у категорији „остала насеља“ то јест, не дају показатеље о квалитетним туристичким вредностима. Наиме, то су насеља где су туристички локалитети запостављени.

Манифестације се могу организовати у три групе насеља:

- Развијена туристичка насеља, која располажу са атрактивним, рецептивним и саобраћајним факторима на туристичку понуду и са карактеристичним манифестационим туризмом (бањска, планинска, приморска туристичка места, попут Врњачке бање, Копаоника, Херцег Новог)

- Насеља која имају одређену културно - историјску традицију и фолклорно наслеђе, омогућују нужне услове потребне за манифестације (насеља попут Сремских Карловаца)
- Метрополе, градски и регионални центри, као места у којима се најчешће организују и одржавају манифестације од већег значаја (Париз, Њујорк, Београд, Нови Сад)

Насеља имају утицај на одржавање који се огледа пре свега располагањем сопственим директним или индиректним смештајним капацитетима као и својим одеђеним антропогеним специфичностима. Насеља могу имати утицај на број учесника и посетилаца као и на ниво квалитета, и остале ефекте као што су економски, културно - социјални, еколошки и други.

МАНИФЕСТАЦИОНИ ТУРИЗАМ У ОДНОСУ НА УКУПНУ ТУРИСТИЧКУ ПОНУДУ

Организовање манифестација где се природно географски елементи јављају као локација или мотив за организовање дају пун допринос и развоју одговарајућих туристичких и привредних делатности и грана и доприносе развоју животне средине. Народно-обичајне свечаности, фолклор, представљање уметничких достигнућа, начина привређивања и презентације привредних и научних достигнућа становништва, услед хетерогене етничке структуре такође, имају потенцијал за укључивање у туристичку понуду. Разноликост и атрактивност антропогеног наслеђа, утичу да поједина насеља буду домаћини приликом представљања етнографских, привредних, уметничких достигнућа и вредности из Србије али и иностранства. На основу истраживања дошло се до закључка да је ова иначе богата област, недовољно представљена у туристичкој понуди и да има велики потенцијал.

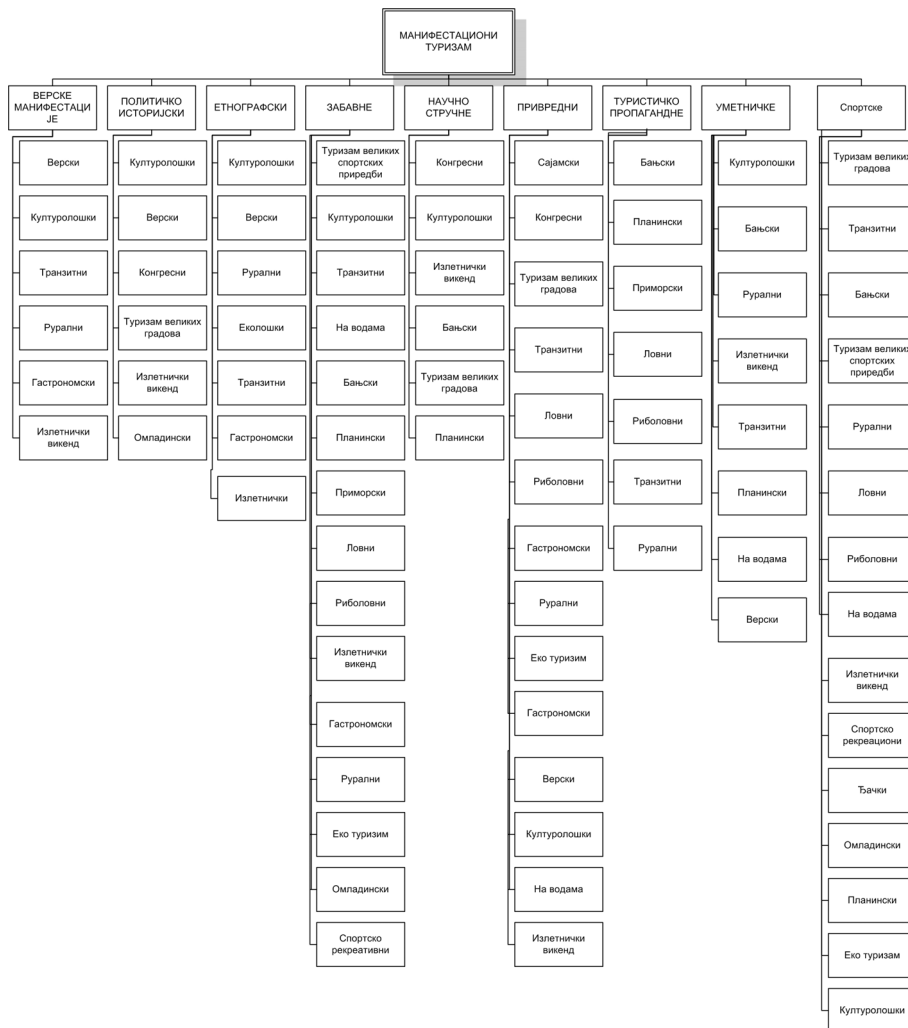
Различитост традиције становништва, повезано са физичко географским вредностима, уз бољу туристичку презентацију и пропаганду може да представља основ за детаљније упознавање и разумевање, ширење и размену уметничких, научних и привредних достигнућа. Такође, представљала би својеврстан „мост“ за економску, културну, спортску, научно - технолошку и образовну сарадњу према иностранству. То је пре свега могуће са државама матицама националних мањина и државама са сличном традицијом и културом живљења а такође према економски најразвијенијим државама света, као и према осталим земљама.

Природне и антропогене туристичке вредности, употребљене за организовање манифестација могу имати значај приликом подизања на виши ниво облика туристичких кретања унутар региона одржавања. Указано је на разноврсност организатора и локације одржавања и тежњу да се организују у близини целина које имају и одређене природне и антропогене вредности. Разлози повезивања су пре свега одређени темом манифестације, саобраћајном инфраструктуром, хотелским и угоститељским капацитетима и постојањем објеката или простора који могу бити интересантни за учеснике и посетиоце. Који су то утицаји туризма на манифестације, и обрнуто? Пре свега, организовање манифестација има значајну улогу као део туристичке пропаганде места или региона одржавања.

Осим директног утицаја туризма на манифестације преко туристичке пропаганде можемо уочити да поједине манифестације индиректно представљају и елементе туристичке пропаганде. Ту пре свега мислимо на уметничке манифестације које преко уметничких остварења насталих током свог одржавања приказују одређене природне или

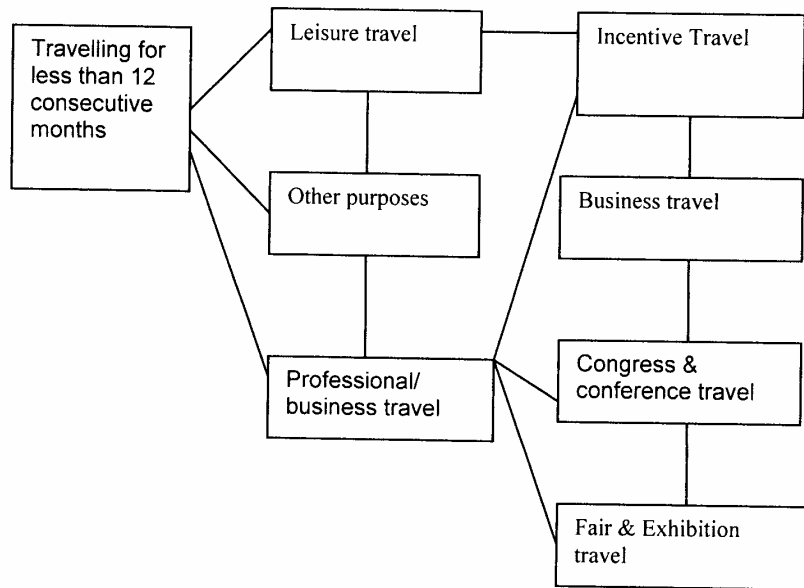
антропогене елементе месте или региона. Ти предмети као визуелна средства пропаганде или сувенири имају своју употребну вредност у туристичкој пропаганди. Организовање манифестација је у вези са различитим видовима туризма. (Схема 10).

Схема 10. Повезаност манифестационог са другим видовима туризма



Из научно-стручних, спортско-професионалних, привредно-сајамских манифестација развили конгресни, туризам великих спортских приредби и сајамски туризам, који осим економских, научних и спортских доносе и туристичке ефекте месту или регији одржавања. Такође, научно стручне манифестације су повезане са професионалним и пословним туризмом (Ružić, P и др, Схема 11).

Схема 11. Повезаност научно стручних манифестација са пословним туризмом



Извор: Ružić P, Bošković D, Šergo Z (2003) *Organizing leisure activities for congress tourists in commercial hotels*, Hotellink, no.2, časopis za teoriju i praksu hotelijerstva, Viša hotelijerska škola, Beograd, str. 455–464.

Забавне, уметничке, спортске манифестације које су везане за речне токове и језера и њихове природне особености, значајне су као део понуде спортско-рекреативног и наутичког туризма. Организовањем појединих забавних, етнографских, привредних, спортских и уметничких манифестација на локалитетима везаним за рељефне целине, развија се излетнички - викенд, планински, еколошки, рурални туризам.

Поједине уметничке, забавне, верске, етнографске својом локацијом су у вези са антропогеним наслеђем, односно културним туризмом. С тим у вези простор одржавања указује на међусобне утицаје и повезаност манифестација и културне баштине. Могу да буду интересантне као део понуде ђачког и омладинског, гастрономског, спортског, верског, транзитног туризма

Као елементи допуне туристичког боравка манифестације имају места у туристичкој понуди, а, уочено је и издвајање локалних и регионалних манифестација као део који најчешће има ту функцију У складу са наведеним значајем облика манифестација за туризам, а посебно оних најзаступљенијих, закључујемо да највећи део уметничких манифестација представља допуну туристичког боравка или елемент пропаганде, а да се највећи број спортских и научно - стручних скупова одржава повремено.

Досадашњим приказом манифестационог туризма, уочен је њихов најчешће, привредни, спортски и културни значај. Од атрактивности, времена одржавања, ранга, као и повезаности са осталим туристичким вредностима, зависи и број посетилаца. Приликом анкете утврђено је да организатори манифестација и хотелијери не бележе и не прате број ноћења и дана боравка током трајања манифестација. Анкета која је извршена међу учесницима и посетиоцима појединих манифестација указује да посетиоци програмима манифестације бораве у просеку један дан (једно ноћење), а учесници и до три дана (два ноћења).

Повезаност туризма и манифестација огледа се преко директног организовања привредно-фолклорних, етнографских и забавних манифестација, или преко суорганизације (као елемент задужен за пропаганду, смештај посетилаца и учесника и за пратеће програме, организовањем екскурзија). При том, могу се издвојити позитивни и негативни ефекти.

Табела 4. Позитивни и негативни утицаји организовања манифестационог туризма

Table 4. Positive and negative influences in organizing of events

Позитивни	Негативни
<ul style="list-style-type: none"> – изградњу нових туристичких, хотелско-угоститељских капацитета и реновирање старих, – унапређење рада и структуре хотелско-угоститељских капацитета – повећање броја организација и служби које се баве туризмом и – почетак развоја туристичких кретања за место или регион одржавања 	<ul style="list-style-type: none"> – неискоришћеност смештајних капацитета (после манифестације, то јест изградња већег броја смештајних објеката него што је било потребно), – непостојање и неактивност туристичких организација, туроператора и туристичких служби, – саобраћајни колапс, – могућност непредвиђених новчаних издатака за организаторе

Извор табеле: Бјељац Ж (1998), *Манифестациони туризам у Војводини*, докторска дисертација у рукопису, Институт за Географију, ПМФ, Нови Сад

Наведени позитивни ефекти за циљ имају задовољство посетилаца, повећање туристичког промета и побољшавање имиџа (реномеа), места и региона одржавања. Наведени негативни ефекти, као крајњи резултат имају незадовољство код посетилаца и учесника и нарушавање реномеа места или регион одржавања, односно, опадање туристичке понуде.

ЕЛЕМЕНТИ ОРГАНИЗОВАЊА И ПЛАНИРАЊА МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

Елементи организовања и планирања самих манифестација веома су битан фактор без којег оне не би могле квалитетно егзистирати. Оне имају пропратне ефекте који су корисни за место или регион одржавања. Организовање манифестација, карактеристичних по својим особеностима насеља у којима се организују је у порасту. Уочавајући важност елемената организовања и планирања манифестација, извршена је систематизација на:

- мотив организовања манифестација
- организатори планирања
- активности планирања
- пропаганда и планирање пропаганде
- учесници и посетиоци као медији пропаганде

МОТИВИ ОРГАНИЗОВАЊА

Манифестације произилазе као последица потребе за решавањем одређених проблема (привредни, спортски, културни и други). Односно, организују се у циљу истицања природних, привредних, културно - и историјских и других вредности и специфичности насеља или региона ради повећања туристичког промета. Могу имати и едукативне вредности. Подстичу нове идеје у музици, уметности, спорту и др. Кључ успеха манифестације лежи у препознавању и дефинисању мотива и циљева организовања. Тако, можемо рећи да манифестације као основа, служе задовољавању различитих мотива:

- економских
- туристичко - комерцијалних (пропаганда)
- социо-културних
- еколошких
- друштвено - политичких (Табела бр. 5)

Мотиви за организовање манифестација могу бити разноврсни, али неки од тих мотива, за поједина места и регионе су од превасходне важности. Најчешћи разлози организовања манифестација су дакле, економски мотиви, пропаганда за место одржавања, социо-културни, еколошки и друштвено-политички мотиви. Тојест, потреба организатора, спонзора и туристичких организација за економском добити (како колективном, тако и појединачном) и јачањем економске и туристичке пропаганде привредних и туристичких субјеката места одржавања. Осим наведеног, од значаја приликом организовања манифестације су и постизање јединства привредних и других структура у циљу што веће

успешности организације, чиме би, између осталог дошло и до повећања интересовања и учествовања домицилног становништва у разним активностима током манифестације, сусретања са учесницима и посетиоцима из других региона или држава, што доприноси и социо-културном напретку региона.

Табела 5. Мотиви за организовање манифестација
Table 5. Motivs for event organizing

Економски	Пропаганда места одржавања	Социо-културни	Еколошки	Друштвено-политички
Повећање прихода - у туризму -у другим гранама	За туризам	Постизање јединства у циљу што бољег организовања	Изградња објеката/ обнављање инфраструктуре	Учвршћивање позиције региона
Повећано ангажовање запослених	За привлачење капитала и инвестиција	Социо-културни напредак региона Повећање интересовања и учешће домицилног становништва у активностима које садржи манифестација Јачање регионалних традиција и вредности	Заштита природне и културне баштине	Повећање политичког утицаја појединца или групе

Извор табеле:Бјељац Ж (1998), *Манифестациони туризам у Војводини*, докторска дисертација у рукопису, Институт за Географију, ПМФ, Нови Сад

Такође, као мотиви за што успешније организовање манифестација, јављају се афирмација места, региона или државе организатора, ради учвршћивања својих економских и друштвено политичких позиција како државе, тако појединаца или група. Све ово ће детаљније бити обрађено у даљем тексту. Од мотива организовања, зависи и каква ће бити манифестација, односно који субјекти ће је организовати, као и који простори ће бити узети за организовање. Наведени мотиви се пре свега исказују код организовања међународних, али су примењиви и приликом организовања манифестација нижих рангова.

ПЛАНИРАЊЕ ОРГАНИЗОВАЊА ТУРИСТИЧКИХ МАНИФЕСТАЦИЈА

ОРГАНИЗАТОРИ МАНИФЕСТАЦИЈА

Постоји широк дијапазон оних који се јављају као организатори а они могу бити:

- државни органи
- јавне организације
- удружени организатори, повезани по вертикалној и хоризонталној основи
- привредни субјекти
- појединци

Ко ће бити и наћи се у улози организатора манифестације, зависи од низа фактора, односно мотива, издвојених у табели број 5.

Државни органи који се јављају као организатори манифестационог туризма најчешће су: Републичка Министарства за просвету, културу, науку и технологију и заштиту животне средине, за Туризам.

Као најчешћи организатори јављају се и Јавне организације попут: Привредне коморе, Културнопросветне заједнице, Струковне и друге невладине организације, Туристичка организација.

Организовањем појединих манифестација које су од ширег значаја за заједницу формирале су се и јавне организације које брину о организовању, попут Змајевих дечијих игара, или предузећа Европско првенство у кошарци, Београд 2005.године.

Удружени организатори, повезани по вертикалној основи односно према рангу и хоризонталном, односно заједничком организовању истих или сличних струковних савеза,

Привредни субјекти, путем самосталног организовања, по делатностима, као организатора и суорганизатора манифестација или удруживањем сличних или различитих привредних делатности.

Појединци као организатори обухватају сегмент занатства (мале привреде) или предузећа као део приватног предузетништва.

Као пратећи субјекти организације учествују и Органи инфраструктуре са додатним задужењима (Органи безбедности, ПТТ, Комунално, Здравство). Услед повољних ефеката сваке године се јавља „борба“ суорганизатора којом би могући субјекти хтели манифестацији да дају карактер своје основне делатности.

АКТИВНОСТИ ПЛАНИРАЊА

Туристичке манифестације (догађаји), значајно доприносе формирању имица дестинације (туристичког места или региона) у коме се организује. Услед тога, планирање при организовању манифестација треба да су и саставни део планирања развоја туризма на дестинацији. За успешно одржавање манифестације неопходно је добро планирање. Једна успешна манифестација, подразумева много рада и припрема. Важан корак у планирању је представљање циљева пројекта. Ако постоје вишеструки циљеви потребно их је навести по важности. Одређивањем приоритета повећавају се шансе за постизање циљева. Манифестације морају бити планиране не само за целу локалну заједницу, већ и од стране локалне заједнице у којој се манифестација организује. Организовање манифестација се може посматрати и као „калеидоскоп планирања културних, спортских, политичких и пословних прилика: од мега догађаја попут Олимпијских игара, светских сајмова, од програма догађаја до разоноде и посете атракцијама са од малих састанака и забава до великих конвенција и такмичења“ (Getz, D, 1991) Као кључне компоненте у стварању успешних манифестација издвајају се активности:

1. Активности у фази припреме одржавања:

- *одређивање циљева и задатака.* Таква листа би требало да представи шта ће да се ради, ко ће да ради, ко ће од тога имати користи и какви се резултати очекују.
- *избор одређене теме и назива.* Манифестација мора да има тему (главну идеју или концепт који би представљао чврсту основу за разне занимљиве активности). Развијање теме, базиране на одређеној особености и атракцији насеља или региона, даје манифестацији јединствен идентитет. Потребно је у садржај манифестације укључити што више разноврстан програм. Теме покривају широк дијапазон, али многе од њих су направљене са искључиво комерцијалним аспектом. Теме манифестације могу бити категоризоване према: “локалној историји; етничкој или културној припадности; пољопривреди; водопривреди; празницима и сезонским догађајима; уметности, занатству и хобијима; музици и драми; индустрији; природним ресурсима;“ (Extension bulletin E-1957). Назив мора да буде тржишно, једна од најисплативијих тачака (да постане туристички бренд). Треба да буде привлачно, пријемчиво, лако памтљиво, повезано са самом темом.

- *датум и време.* Одређивање правог тренутка је важан елемент који треба узети у обзир када се планира одређена манифестација. Сваки успешан догађај треба планирати бар годину дана унапред. Многи извођачи су пребукирани обавезама и немогуће је направити адекватан, обострано користан договор за кратко време. Зависно од теме, значаја, повезаности са осталим туристичким атрактивностима и локалитетима, потребно је одредити простор, доба године, датум, временски рок трајања, као и пратеће приредбе и догађаје а који ће одговарати циљу и сврси манифестације.
- *избор локације.* При избору локације одржавања, мора се водити рачуна да простор буде довољно велики за пријем посетилаца, да је у близини атрактивног антропогено или природно географског туристичког локалитета, да је лако приступачно и у релативној близини потенцијалних посетилаца.

Тема, име и датум су три најважније ствари и тек када се оне усагласе организациони комитет може почети са квалитетним радом. Морају се обезбедити финансијска средства, испланирати програм и координирати медије. Исто се односи на безбедност, смештај и исхрану учесника и посетилаца.

2. „Прво одлучите шта желите а онда организујте“ (www.msu.edu/imp). Активности на спровођењу организовања манифестације у које спада обезбеђивање технике и других служби, изградње, реконструкције објеката и организовање пратећих манифестација. Врло је важно дефинисати улоге и одговорности како би се обезбедило успешно управљање и координисање манифестацијом.

- избор Управног одбора
- избор руководиоца (председника фестивала)
- избор одбора и волонтера

Проблем код већине манифестација је што се приликом организовања ослањају на основу искуства из претходних година (ако је са дужом традицијом организовања) или са искуством сличних манифестација у ближем окружењу (ако је манифестација тек у почетним годинама организовања). Једно од решења је и континуитет управног одбора, са професионалним менаџером у њему. Одбор би требао да се ограничи на три ствари: избор председавајућег, утврђивање политике (циљева манифестације) и обезбеђивање ресурса који су неопходни за добру организацију. Поједини чланови Управног одбора морају бити тесно повезани са локалном заједницом. То су људи који брзо и ефикасно

могу сакупити разне врсте донација (опрема, исхрана, маркетинг и друге ствари које су неопходне). У своје чланство одбор треба да укључи и представнике великих привредних система из региона одржавања, туристичких организација и туроператора,¹² приватних предузетника, струковних група (из области из које се организује манифестација), етничких група (ако се манифестација одржава у мултиетничком простору), сервисних групе (инфраструктура и услужни сектор), школа, цркве и локалне или регионалне државне управе, односно све оне који могу обезбедити моралну, логистичку и материјалну (финансијску) потпору. Један члан Управног одбора може представљати више различитих структура. Да би све структуре биле задовољне и имале мотива да учествују у организовању, потребно је направити листу, оне структуре које су мање или никако заступљене у Управном и другим руководећим телима Организационог одбора, укључити у разне друге активности које се дешавају током организације. Међусобна комуникација је веома важна, као и правовремено обавештавање свих чланова Организационог одбора о следећим фазама организације.

Приликом ангажовања волонтера, потребно је обезбедити опис посла, да знају шта се очекује од њих. Потребно је ангажовати оне људе који деле исте циљеве и имају исти изворни интерес према манифестацији као организатор. Пре свега као волонтере би требало ангажовати студенте и оне који су тек дипломирали туризма, маркетинга, менаџмента, новинарства, уметности, историје, као и оне који због својих специфичних струка могу помоћи. Потребно им је дати нешто по чему ће бити препознатљиви, да би осетили и сам дух манифестације и своју важност у организовању. Волонтери имају три примарна мотива да учествују у организацији манифестације. То су: „жеља за учешћем у организацији; жеља да буду препознати по свом учешћу; жеља да буду део заједнице“ (Silvers, www.msu.edu/imp 1999). Не треба превидети важност омладине у локалној заједници где се манифестација организује, јер њихов став је важан и за будућност саме манифестације.

3. Активности на организовању и обезбеђивању осталих пратећих услуга (смештај, исхрана, активности туристичких организација и агенција).

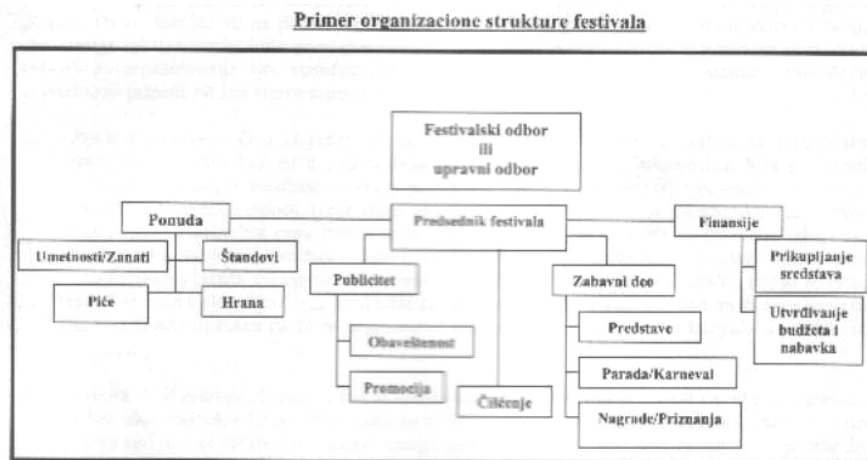
- *Стандардни одбори* који су задужени за централне активности и програме туристичке манифестације, а везани за понуду, публицитет, забаву и финансирање.

4. Активности за оцену успешности завршене манифестације. Завршним програмом, манифестација није завршена за организаторе.

¹² уколико нису директни организатори манифестације

Потребно је припремити и анализирати извештаје свих одбора, као и финансијски извештај, направити захвалнице свим спонзорима и донаторима и почети припреме за одржавање манифестације за следећу годину. (Схема 12)

Схема 12. Пример организационе структуре фестивала



Извор: Група аутора, *Водич за организовање фестивала*, (2003), Америчка фондација за развој, Београд

На веб сајту Универзитета у Мичигену издвојено је неколико савета, који на помало забаван начин, показују шта треба учинити да догађај не буде успешан („како убити манифестацију“) (<http://www.msu.edu/imp/modtd/33530075.html>).

- Закључити да ће све бити на свом месту и без пажљиве организације
- Планирање треба почети од „сутра“, јер је догађај „парче колача“ (и нема потребе да се месецима врше припреме).
- Дати свима подједнак ауторитет у процесу планирања и организовања догађаја и закључити да је лидерство непотребно.
- Игноришите прописе Министарства здравља. Ионако је Инспектор са вама једном био у истом куглашком тиму.
- Претпоставити да је публицитет „под контролом“ јер ће локалне новине свакако донети потребне информације о догађају.
- Направити ригидан план, којег се треба чврсто држати, јер је флексибилност „за гимнастичаре“ а не за организаторе догађаја.
- Заборавити на идеју „једноставног“ догађаја и први пут организовати догађај који ће трајати недељу дана.
- Тражите помоћ од локалних бизнисмена и организација. Ионако су вам дужни помоћи

- Нема потребе да се траже бројни волонтери, који треба да помогну у организацији догађаја, јер ваших шест волонтера могу регулисати сву могућу гужву.
- Мењати време одржавања догађаја из године у годину, јер нема разлога да имате традиционално време за одржавање догађаја.
- Нема потребе за формирањем базе података, јер ће ионако све бити у реду.
- Нека неко други а не ви, мисли о прибављању стартних средстава потребних за одржавање манифестације, јер је најважније да своје време употребите за разраду концепције догађаја.

Иако горе наведено представља савете како не треба да изгледа организовање манифестације можемо приметити да на простору Србије се приликом планирања често јављају и ови поменути, али и следећи проблеми:

Као последица шароликости организатора, непосредних реализатора и спонзора, јавља се могућност веће сарадње међу њима и повезивања са организаторима сличних манифестација. Међутим, чести су случајеви непланског деловања и несинхронизованости организатора, а и организовања истих или сличних манифестација у насељу или ближој регији, током истог периода или у непосредно блиском временском периоду. То доприноси неорганизованости, расплињавању, а као последицу има и смањење посетилаца и учесника. У тим ситуацијама посетиоци и учесници су пред дилемом на којој манифестацији учествовати или коју посетити? Организовањем низа истоветних манифестација које се одржавају у исто време, или једна за другом, може доћи до засићености посетилаца а и учесника сличним програмима, чиме се унапред може рачунати на смањену посету следеће године. У многим случајевима запажена је и стихијност и недостатак евиденција, непостојање паралелне и синхронизоване акције обједињавања података броја посетилаца манифестација и корисника хотелских смештајних капацитета и потрошње у угоститељству, као и да се у највећем броју случајева организатори ослањају на оквирне а често и паушалне процене.

Чест је случај да се организовање манифестација врши волонтерски, непрофесионално, а као такви организатори се јављају запослени у култури, спорту, науци и другим делатностима, а потребно је нагласити да је удео запослених у туризму, скоро занемарљив. То су манифестације које имају искључиво уметнички, спортски, научни, или привредни карактер. Организатори су одговарајући струковни савези, или институције, које брину искључиво о струковном карактеру и резултатима

организовања. Том приликом су учесници и посетиоци принуђени да самоиницијативно организују свој програм боравка у месту организовања.

Наведено нам указује на потребу планског приступа организовањем главног програма, као и пратећих елемената садржаја сваке манифестације, у циљу успешности и привлачења што већег броја посетилаца или учесника.

МАНИФЕСТАЦИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД

Евалуација компонената географске средине, размештаја, структуре и организације туристичких манифестација, враћа процес организовања на фазу планирања. Евалуацијом се процењују постављени циљеви у односу на постигнуте резултате. Развој туризма као привредне делатности, крајем осамдесетих и почетком деведесетих година двадесетог века, условио је и значајну примену маркетинга као инструмента презентације туристичке понуде.

„Маркетинг у туризму је систематско и координирано прилагођавање пословне политике туристичких предузећа и туристичке политике државе на локалном, регионалном, националном и међународном нивоу, да би се постигло оптимално задовољавање потреба одређених група потрошача (сегмената) и тако остварио одговарајући профит“ (Бакић О, Унковић С, 1991).

У складу са наведеним, туристичке манифестације можемо посматрати и као туристички производ. С тим у вези, туристичке манифестације се могу представити преко инструмената маркетинг микса (производ, цена, промоција и канали продаје).

Туристичке манифестације можемо посматрати и као сложени туристички производ, који зависи од садржаја манифестације. Осим основног програма, издваја се читав низ разноврсних пратећих активности, које често нису у директној вези са основним програмом. Манифестације представљају производ одређеног организатора и део туристичког производа, насталог интересовањем и потребом места, региона и државе организатора, као и посетилаца и учесника. „Многе дестинације су свесне важности догађаја (манифестација), у зависности од њиховог броја, садржаја и учесталости одржавања, и као такве могу бити узете у обзир као имиџ дестинације“ (Jurincic I, Brezovec T, 1998).

Приликом одржавања манифестације не продаје се само манифестација као економски, туристички производ већ и корист од производа, а то је зависно од садржаја манифестације, забава. Ако се креира имиџ манифестације, као корист од забаве се издвајају: узбуђење, забава, срећа, релаксација, друштвена интеракција, престиж, задовољавање ега, образовање.

Да би манифестација била што успешнији туристички производ, потребно је издвојити основне елементе који поспешују производ. То су: атрактивност и специфичност, садржај, ранг, традиционалност, квалитет организовања и квантитет посетилаца, локација организовања и повезаност са природним и антропогеним туристичким вредностима који чине дестинацију, време и трајање манифестације. Односно, што је програм манифестације више садржајнији, заснован на специфичностима, добро планиран, са квалитетним учесницима, уколико је организован на атрактивној локацији и у време погодно за већу посету, вредност манифестације као туристичког производа ће бити већа. Задовољство посетилаца (где се задовољство дефинише као „степен до којег је фестивал (манифестација) испунио потребе које су посетиоци желели задовољити посјетом“ (Томљеновић и др, 2001) манифестацијом, током које су се забавили, осетили узбуђење, дружили, упознали са новим и др, представља и искуство које утиче на поновни долазак.

У случајевима када природно географски елементи, слабо или никако не могу да се укључе у туристички производ, том приликом, као елемент туристичког производа је примаран антропогени фактор. То су, изграђени капацитети за развој манифестационог туризма (спортске, политичко-историјске, уметничке, етнографске, привредне, верске манифестације).

“То могу бити изграђени капацитети за развој конгресног туризма, или шире посматрано, манифестационог туризма, који ће укључити разне манифестације из домена спорта, културе и сл, као и бројни капацитети са наменом рекреационог и културног садржаја“ (Бакић О, Унковић С, 1991). Наведени аутори, уопштавајући елементе који доприносе да локације са антропогеним атрактивностима буду интересантни, издвајају следеће: светске сајмове и изложбе, јединствене карневале и фестивале, важне спортске догађаје, значајне културне и религиозне догађаје, историјске прославе, класичне комерцијалне скупове и друге догађаје, значајне политичке догађаје и слично.

Политика продаје је значајан елемент у инструменту маркетинга. Као најзаступљенији облик, издваја се промоциони микс: пропаганда, везе са јавношћу, унапређење продаје и лична продаја.

Продаја манифестација, као елемента туристичког производа, представља најважнију маркетиншку функцију организатора манифестације. Том приликом, продаја је усмерена ка посетиоцима и учесницима. Од атрактивности, садржаја, ранга, мотива организовања зависи и шта се продаје од манифестације. То пре свега, зависи од могућности и начина пласмана и ранга манифестације, начина продаје, канала и организације продаје. Да би политика продаје била што успешнија, потребно је да организатор манифестације усаглашава и координира инструменте маркетинг микса.

Потребно је и адекватно истраживање тржишта, да би се добила исправна продајна политика, потребно је дати одговоре на питања, попут: „шта се продаје, када, коме, како, ко га продаје, ко треба да изврши анализу свих делатности, каква је куповна и продајна политика“ (Кобашић, Senečić, 1989). Пре свега, потребно је адекватно истраживање тржишта, постојања квалитета програма и адекватних техничких фактора (објеката инфраструктуре, опреме, финансијских средстава и слично) и постојање промотивних активности.

Искуство великих светских манифестација, указује нам да се продајна политика од стране организатора своди на: формулисање целина продаје (шта се продаје), утврђивање начела којима ће се руководити сектори - носиоци процеса продаје и утврђивање средстава који омогућавају остваривање циља манифестације.

Као део промоционе политике, истичу се и односи са јавношћу. Односи са јавношћу се „јављају у форми конференција за новинаре, посета, личних контаката, различитих иницијатива и слично“ (Бакић О, Унковић С, 1991).

Манифестације треба да буду квалитетна компонента дестинацијског производног микса, а медији треба да имају значајну улогу за јачање утицаја манифестације као брэнда дестинације. Оне манифестације које већ имају значајно место у изградњи брэнда дестинације су успешне због тога што имају: "сталну пажњу од стране туристичких организација и туроператора који се налазе у оквиру туристичке дестинације; креирану репутацију у оквиру дестинације, а у сагласности са имиџом дестинације; пуну подршку локалне заједнице уз широку подршку медија; могућности за додавање нових атрактивних садржаја у оквиру манифестације" (Јаго и др, 2002).

Манифестације попут „Пролећни викенд моде“ (Spring fashion week), Тениски турнир у Вимблдону (Grand slem tournament), бициклическа трка кроз Француску (Tour de France), NBA кошаркашка лига, су манифестације које између осталих имају и свој брэнд, тј представљају и туристички производ дестинације. Позитивне факторе остварују манифестације попут Grand Prix такмичења у формули један у Монци, бањи Спа, Монаку, Такмичења у скијашким скоковима, као и све друге манифестације које се одржавају у познатим туристичким местима. Ниво таквих манифестација је превазишао и сам значај и атрактивност тих туристичких места. Постале су робна марка – брэнд туристичког места са позитивним ефектима туристичког производа (табела 6).

Постоје бројне манифестације које својим извођењем представљају гастрономска (храна, пиће), привредне и занатске производе места и региона организовања. Код таквих манифестација и посетиоци могу узети учешће у програму, да осете начин живота локалне заједнице, односно да испробају квалитет туристичког производа који им се нуди преко

манifestације. Примери су такмичење у брзом испијању пива током туристичке манифестације „Дани пива“ у Зрењанину, учешће у припреми и дегустација Пударског паприкаша, у оквиру манифестације „Пударски дани“ у Иригу, активно учешће у кошењу траве током манифестације „Косидба на Рајцу“ и др. сличне.

Табела 6. Фактори који утичу на успех манифестације као дела туристичке дестинације

Table 6. Factors which have influences on events image in destination brand

Позитивни фактори који поспешују успешност брэнда дестинације	Фактори који имају негативан утицај на брэнд дестинације
<ul style="list-style-type: none"> - Стабилност заједнице – Добра сарадња између манифестације и места одржавања - однос са одликама регије и историјским наслеђем – Позитивна медијска покривеност манифестације – Елементи од интереса за манифестацију - новчане награде, попуњеност капацитета, уникатност – Ексклузивно позиционирање које дефинише идентитет 	<ul style="list-style-type: none"> - Мала подршка манифестацији од стране локалне заједнице – Конфузни односи између манифестације и дестинације, неодговарајући тржишни циљеви – Негативни публицитет – неадекватни финансијски интереси – неодговарајуће теме манифестације, несагласност са постојећим брэндом

Извори табеле: 1. Baum T, Hagen L (1999) *Responses to seasonality, The experiences of peripheral destinations*, International journal of tourism research, vol.1, pg. 299–312

2. Бјељац Ж (1998), *Манифестациони туризам у Војводини*, докторска дисертација у рукопису, Институт за Географију, ПМФ, Нови Сад

Да би се унапредила продаја организатори сајамских приредби и великих спортских такмичења за посетиоце организују разна наградна такмичења и игре. Дародавци су спонзори и донатори манифестације. Такође, за најбоље учеснике појединих спортских, привредних, етнографских и уметничких манифестација, обезбеђене су разноврсне награде.

Продаја манифестације као туристичког производа, може да се врши посредно или непосредно у месту, или регији из којих се очекује и највећи долазак учесника и посетилаца и месту или регији одржавања манифестације.

У местима из којих се очекује највећи долазак посетилаца, најчешћи вид продаје и презентације се врши путем организовања туристичко - пропагандних манифестација. На овај начин организатори сајамских манифестација, великих спортских такмичења и научно - стручних скупова директно, или преко посредника врше продају изложбеног простора, смештајних капацитета, улазница и других услуга. То је начин продаје манифестације на „невиђено“. Купац (потенцијални посетиоци и учесници), при избору се ослањају на квалитет и

атраktivност раније организованих истих или сличних манифестација, атраktivност локације одржавања и туристичких вредности, реноме насеља или региона одржавања.

У местима одржавања манифестација, продаја се врши најчешће током самог тока манифестације, путем директне продаје улазница или других туристичких услуга.

Индиректни канали означавају продају преко посредника. Најчешћи посредници су: државни органи и организације, спонзори и донатори, туристичке агенције и хотелско - угоститељска предузећа.

ПРОПАГАНДА И ПЛАНИРАЊЕ ПРОПАГАНДЕ

Планирање пропаганде инструмент је маркетинга субјеката који врше дугорочан, средњорочан или краткорочан процес за организовање манифестације. Према дугорочном планирању пропаганде која се односи на одржавање традиционалних манифестација, обезбеђује се пораст броја посетилаца, броја учесника и корисника. Корисницима се сматрају медији и привредни субјекти. Планирање се одвија парцијално и у континуитету за шта је неопходна планирана динамика пропаганде. Средњорочни је најповољнији облик услед могућности модификације планирања с обзиром на услове и континуитет, док је код дугорочног иако је континуитет изражен много тежи процес планирања. Краткорочним видом пропаганде, које у ствари функционишу као пропагандна кампања, организатор обезбеђује за краћи временски период одређене ефекте. За овај вид пропаганде постоје општа начела која садрже неколико елемената:

- "идентификација јавности, до које треба допрети,
- утврђивање и креирање пропагандне поруке коју треба испратити до јавности
- избор најцелисходнијих и најекономичнијих преносилаца, преко којих може да се допре до те јавности
- детаљна разрада акције за сваки изабрани медиј како би се предвидело најсавршеније време, учесталост и убедљивост пројекта
- утврђивање трошкова за пропаганду и
- мерење резултата од пропаганде" (Кобашић А, Сенеčić Ј, 1989)

Постоје разне врсте промотивних материјала и метода које организатори могу изабрати, зависно од величине манифестације и буџета који је одређен. Сав промотивни материјал треба да има јасан, једноставан привлачан дизајн и форму. За планирање пропаганде треба именовати медије, планирати трошкове за и одредити средства рекламе. Организатор

манифестације врши избор медија преко којих жели пропаганду, а то могу бити било државни медији (Радио и Телевизија, дневни информативни листови), било пропагандне агенције, које се баве тим послом а може да их и преименује у неко друго пропагандно средство за које сматра да ће боље остварити његову намеру. Пропаганда манифестације, користи оне медије којима се користе и остали као што је туристичка и економска пропаганда. Могу да се користе графичка, огласна, пројекциона, просторно-пластична, лична средства за пропаганду.

Ако се стратегија маркетинга детерминише брошурама које би привукле циљну групу потенцијалних посетилаца, онда је потребно што пажљивије дизајнирати брошуру. При том је потребно знати: „Шта организатор жели да брошура садржи? Која је циљна група посетилаца? Како ће се привући посетиоци?

Брошура мора бити једноставна, различита од других, са доста простора, са пуно боја, са пуно слика и тачних, потребних информација, да се држи интереса циљне групе посетилаца, да укључује и рекламне поруке спонзора, да је укључена и мапа локације манифестације, са саобраћајним правцима и упутствима како стићи, како добити што више информација, укључујући телефонске бројеве е-маил адресе, особе надлежне за различите секторе у организацији. Квалитет брошуре је огледало квалитета саме манифестације“. (Bulletin E-1605; Bulletin E-1931).

Најчешће се као средства туристичке пропаганде манифестације користе: Брошуре и Календари приредби; Програми одржавања туристичке манифестације; билборди; новине или билтен туристичке манифестације; карта трасе спортских такмичења; фотографије са великих спортских догађаја; уметнички виђене туристичке вредности, настале током уметничких, ликовних колонија; плакати сајамских приредби; документарни филмови приказани на Фестивалима документарног филма; Компакт диск; веб сајт презентација; лутка са специфичном народном ношњом; финансирање учесника од стране организатора, ради повећања интереса за учешће на манифестацији; лична искуства (доживљај) посетилаца и учесника.

Током трајања манифестације настали су и карактеристична, препознатљива остварења која су у вези са туристичким вредностима одређеног насеља или региона, те се могу користити и као средства туристичке пропаганде „Интерпретација је један од облика маркетиншких активности у оквиру доживљајног маркетинга“. (Хаџић О и др, 2005). Као неке од форми интерпретација, издвајају се:

- фестивали (где се посетиоцима пружа могућност да упознају локалну заједницу преко разних културних догађаја. У оквиру овог вида, налазе се ритуали, церемоније, гастрономија, ношња, игре и музике локалне заједнице)
- приредбе (перформанси)

- аудио-визуелне интерпретације
- мулти медијални шоу

Сва наведена пропагандна средства нису само од значаја за организовање туристичких манифестација, већ и за саму дестинацију, односно место или регион одржавања.

Пропагандна средства имају своје позитивне и негативне ефекте који утичу и на дестинацију. Пропагандни ефекти који су добро осмишљени представљају резултат значајне улоге и утицаја економских, али и туристичких ефеката, што доприноси да место (регион) одржавања постане стална туристичка дестинација (таб. 7).

Табела 7. Позитивни и негативни ефекти
Table 7. Positive and negative effects

Позитивни ефекти	Негативни ефекти
1. значај за место, регион или државу одржавања манифестације, као центра дестинације – значај као потенцијална могућност инвестирања у привреду места (регион), – пропаганда производа и услуга насталих у месту одржавања – повећани приходи туризма и угоститељства – повећани приходи у делатностима које се директно или индиректно вежу за одржавање 2. пропаганда производа који су дошли до изражаја организовањем манифестације 3. добра организација манифестације, као позитивно искуство учесника и посетилаца	1. слаба пропаганда као резултат неорганизованости носиоца маркетиншке делатности 2. могућност за одређени дефицит код организације манифестације и спонзора – разне шпекулације – економска флукутација – монополистичко понашање – повећање цена 3. претерана и агресивна пропаганда, која доприноси негативном ставу код посетилаца 4. лоше организована манифестација, као негативно искуство учесника и посетилаца

Извор табеле: Бјељац Ж (1998), *Манифестациони туризам у Војводини*, докторска дисертација у рукопису, Институт за Географију, ПМФ, Нови Сад

Пропаганда својим циљевима доприноси остварењу економских ефеката, за место или регион одржавања. Овај ефекат пре свега произилази из публицитета. Публицитет за место или регион одржавања настаје и траје уочи, током и непосредно по њеном завршетку. Чине га новинари, посетиоци, учесници, а путем својих изјава, извештаја и сличних наступа у средствима медија. Такође, директни преноси манифестације (спортска такмичења), или њени прикази путем радија и телевизије (Хронике сајамских приредби), утичу да одређене промотивне активности буду изражене. Значај манифестационог туризма, као део пропаганде, није само промовисање културно - уметничких и историјских, привредних и других вредности, већ и представљање природних целина, како кроз саму манифестацију, или њених пратећих садржаја, чиме

постиге и одговарајући публицитет, који регион одржавања и касније представља као потенцијалну туристичку дестинацију. Приликом рекламирања манифестације потребно је да постоји рекламна брошура за сваког будућег, потенцијалног спонзора, која обухвата следеће информације:

- Колико година се фестивал већ одржава?
- колико дуго је присутна и компанија која хоће да се рекламира путем донације и спонзорства?
- Коју атракцију организатор нуди на манифестацији?
- Шта ће спонзор добити за свој новац?
- Да ли организатор нуди промотивне улазнице спонзору?
- Да ли постоји и рекламни програм који укључује и спонзора?
- Како стоје ствари са простором за излагање производа спонзора?
- Да ли се нуди разноврстан садржај догађаја?

Ефекти који су добро осмишљени представљају резултат значајније улоге и утицаја економских, али и туристичких ефеката, што доприноси да место одржавања постане стална туристичка дестинација. Добро осмишљена пропаганда означава и позитивне ефекте за место или регион одржавања, који се испољавају преко могућности улагања страних инвеститора у привреду региона, уколико се организовала међународна манифестација, или интересом за улагање значајнијих домаћих привредних субјеката, уколико је организована национална или манифестација нижег ранга. Током трајања манифестације, путем медија се јавља појачана пропаганда трговинских, угоститељских, занатских и других услужних предузећа, који тим путем рекламирају своје производе. Такође, током организовања појединих сајмова, долази до представљања појединих нових производа или технологија. Негативни ефекти се испољавају неадекватном и слабом пропагандом приликом организовања појединих манифестација. До такве пропаганде је дошло услед стихијности и неорганизованости појединих манифестација. Такође, честа је присутност претеривања у пропагандним порукама, што доприноси одбојном ставу према одређеном производу, али и манифестацији код посетилаца.

Сами учесници или присуство познатих личности међу посетиоцима врше одређену пропаганду манифестације. Та пропаганда може бити двојака, ако су мишљења и закључци посетилаца и учесника били позитивни, они сами могу бити пропагандни преносиоци, за родбину пријатеље или пак за јавност, и негативни уколико су незадовољни начином организовања или појединим сегментима прихвата и услужних делатности. Само задовољни посетиоци и учесници могу доприносити туристичкој пропаганди, било саме манифестације било за место или

региона одржавања као и на устаљеност посетилаца и учесника. Новинари као посетиоци требало би да имају посебну пажњу јер су струком везани за пропагандну делатност, те као креативни чиниоци пропаганде, могу да дају велики допринос. Ангажовање новинара требало би да буде у самом креирању исте. Познате личности, међу учесницима или посетиоцима које прати медијска пажња такође, имају пропагандни утицај кроз своје изјаве или интервјуе.

Манифестација се јавља и као претходница (почетак) туристичких кретања. Можемо закључити да су утисци посетилаца и учесника важан елемент приликом пропаганде манифестације. Међутим, таква пропаганда има одређен рок трајања, што зависи од разних фактора (време протекло од организовања, прихватање других вредности и слично).

Трајну пропаганду за учеснике и посетиоце чине поједини материјални објекти попут:

- сувенира
- медаља, плакета и пехара (за победнике на великим спортским такмичењима и награђене на Сајмовима изложбама, уметничким и другим фестивалима)
- монографија, књига, филмова и фотографија (које говоре о месту или регији одржавања)
- објекта одржавања,
- објекта где су учесници манифестације били смештени.

ЕКОНОМСКИ ЕФЕКТИ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

Манифестациони туризам има посредан и непосредан утицај на развој привреде а посебно потрошње материјалних и духовних добара. Одржавају се првенствено са циљем приказивања одређених достигнућа у привреди, спорту, забави итд. Током истраживања манифестационог туризма посматран је и његов утицај на економске и духовне ефекте у регији у којој је организован. Економски утицаји на туристичке манифестације, имају и свој образовни карактер, преко проучавања на појединим универзитетима у свету. Најчешће се проучавају у оквиру научних области које обухватају Економске перспективе (економија, финансије, туризам, економски развој), а у оквиру тема: маркетинг места, имиџ; туризам, сезоне, анимација; економски утицаји; цене и повластице; и Перспективе Менаџмента (бизнис, јавна администрација, непрофитни сектор), са темама: организација менаџмента (маркетинг, људски resources, финансије, контрола и евалуација, организација и координација); хотелијерски менаџмент (манифестације и услужни сектор, квалитет прихвата посетилаца); менаџмент туристичке дестинације (компетенције, маркетинг, прављење имиџа дестинације) (Getz D, 2000, www.msue.msu.edu, www.Bussines.etu.edu.au).

Према истраживањима аутора (Бјељац, Ж, 1998, 2001, 2004), а и према истраживањима других аутора непосредни и посредни ефекти манифестација су од великог значаја. "За јавност, многи догађаји (манифестације) су у домену рекреације, забаве, културе и прослава јубилеја. Многе владине и невладине организације организују, или помажу у организовању манифестација у циљу да помогну општој припадности и кохезији заједнице, развоју уметности, бризи о здрављу људи, или очувању околине. Економска улога манифестација, сугерише кључ код истраживачких тема многих аутора, али једна је доминантна: манифестација као туристичка атракција и резултирајући економски утицај" (Getz D, 2000). Да се не остварују одређени материјални и духовни ефекти, не би било потребе за одржавањем манифестација. Манифестације су добро место за прављење новца (зараду), али не треба дозволити да преовлада комерцијализам. Најчешћи начини зараде током манифестација су:

- Продаја простора, што представља једну од најпопуларнијих идеја, посебно код уметничких, привредних и спортских манифестација. Многи организатори продају излагачима и извођачима већ дизајнирани простор.
- Понеки организатори манифестација, од излагача, узимају 10 до 20% од продате робе током манифестације, а услови буду регулисани посебним уговором, а средства иду у буџет манифестације.

- Као врста донације у материјалу, услугама, превозу, храни, пићу
- Продаја сувенира: качкети, капе, шалови, мајице са логотипом манифестације, програми
- Спонзорисање учешћа - током атлетских маратона или других спортских такмичења са масовним учешћем, се купују стартни бројеви
- Слободан улаз, односно спонзор плати пуну цену улазница организатору те је посетиоцима бесплатан улаз.
- Наплата паркинг простора, путем издавања дневних и недељних паркинг карата
- Лутрија, Лото, Бинго, путем извлачења улазница са добитним комбинацијама за посетиоце

Економски ефекти посебно се односе на субјекте који имају трошкове приликом организовања као и очекивања да могу остварити добит. То су ефекти попут: "величине прихода од приредбе, зависно од начина организовања и броја посетилаца и деловања на привредне делатности места и региона одржавања. Ту су присутни и технички ефекти, попут побољшања квалитета производа и услуга разних привредних делатности (модернизација и компјутеризација)" (Ћулић, Ђ, 1987).

Сектор (индустрија) догађаја, како се у свету све више посматра ова област, обухвата не један него више сектора. Крајем 90-тих година 20. века, у свету је постојало 24 професионалне трговинске асоцијације које активно учествовале у организовању манифестација путем спонзорисања, а основни добитак је око 800 милијарди УСД годишње (Goldblatt J, 2000).

Према подацима Међународне групе за догађаје (International Events Group), са седиштем у Чикагу (САД), спонзорисање манифестација у САД, крајем 20. века је износило девет милијарди УСД.

Економски резултати могу бити позитивни или негативни, а непосредно се одражавају на организатора манифестација. То су пре свега туристичка предузећа, угоститељство и други непосредни носиоци организовања манифестација. Евидентирано је и повећање промета роба и услуга у појединим привредним гранама за време одржавања манифестације. Тиме, се посредно или непосредно утиче и на јачање и оживљавање бројних грана привреде региона у којој се одржава манифестација. То се односи и на трговину, саобраћај, грађевинарство, пољопривреду, прехранбену, текстилну, машинску, индустрију обуће и коже, туризам, финансијске услуге и занатство. Међутим, код тих делатности не води се свеобухватна евиденција о посебном економском ефекту манифестација.

Економски ефекти имају позитивну и негативну страну и можемо препознати и позитивне и негативне ефекте као и њихову повезаност са туризмом и осталим привредним гранама. Туризам представља посебну делатност која манифестације и привреду доводи у непосредну везу. Тако можемо посматрати микро и макро аспект утицаја на место или регион одржавања. Микро аспект директно утиче на локалну економију, а поред осталог и на појединачне носиоце туристичке понуде. Можемо га посматрати са гледишта појединца и становништва у целини. Макро аспект подразумева директни утицај на регионалну економију, односно ширу заједницу.

Директни позитивни економски ефекти у туризму огледају се кроз величину прихода који настају из туристичке понуде као резултат обима посећености, потрошње, повећања цена и слично. Директни економски ефекти из својих веза стварају индиректне или индуковане економске ефекте. Такође, директни економски ефекти остварују се кроз повећану запосленост, повећан прилив капитала преко инвестиција у туризму. Развитак туристичке привреде подстакнут одржавањем манифестација остварује се и увођењем нове технологије. (табела 8).

Табела 8. Директни економски ефекти манифестација
Table 8. Direct economic effects of events

Позитивни ефекти	Негативни ефекти
Развој, пораст производње и повећани приходи туризма.	Могућност за одређени дефицит код организације манифестација.
Повећан прилив капитала у туризму.	Повећање цена.
Повећање запослености у туризму.	Разне шпекулације.
Развој, пораст производње и приходи у индустрији који се директно или индиректно вежу за манифестације.	Економска флукуација (колебања).
Повећан прилив капитала у осталим делатностима.	Пораст потрошачке оријентације насеља Сезонски карактер.
Повећана запосленост у осталим делатностима.	Монополистичко понашање спонзора.
Приходи за локалне, регионалне и савезне државне институције.	Могућност за неадекватну расподелу профита

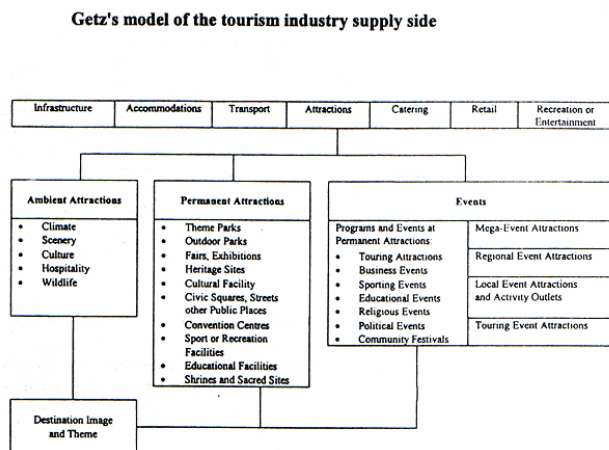
Извор табеле Бјељац Ж (1998), *Манифестациони туризам у Војводини*, докторска дисертација у рукопису, Институт за Географију, ПМФ, Нови Сад

Индиректне економске ефекте посматрамо кроз ефекте проистекле од публицитета постигнутог манифестацијом за место или регион као туристичку дестинацију у целини, или за одређене субјекте који су носиоци туристичке понуде. Благовремена улагања у пропаганду

манifestације, путем медија, плаката билтена и слично, доприносе већој популаризацији како манифестације тако и места одржавања и препорука су за одржавање наредне.

Атрактивност и тематика манифестационог туризма су фактори од којих зависи примљивост, односно заинтересованост и број учесника и посетилаца. Атрактивност одређеног простора, места, региона, објекта, привлачи велики број људи који их посећују. Међутим, да би та атрактивност привукла још већи број туриста, потребно је да буде саобраћајно повезана, поседује одређене услуге за потребе туриста, односно има већ створену материјалну базу за развој туризма. Од обима материјалне базе, директно зависи и профит, организације, места или регион одржавања. За туристичку понуду и потражњу, атрактивност манифестација представља туристичку вредност. Што је атрактивност већа, већи је и туристички промет. Манифестације служе и као вредност која подстиче долазак посетилаца специфичних интересовања (привреда, култура, уметност, спорт, рекреација, религија, народни обичаји и слично). Такви посетиоци представљају групу интересантну са стране туристичке понуде.

Схема 13. Модел примене манифестационог туризма у туристичкој индустрији



Source: Getz, 1991 in Gartner 1996, 353.

Извор: Getz D (1991) *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York

Туристичке манифестације све више постају примарна атракција у оквиру туристичке дестинације. D. Getz (1991) даје модел туристичке индустрије преко повезаности атракција и манифестација (Схема 13). У овој шеми Getz D, указује на међусобну повезаност атракција (сталних атракција у оквиру дестинације) са програмима туристичких манифестација (догађаја), што има утицаја и на имиџ дестинације.

Време трајања је специфично за сваку одређену манифестацију и има утицаја на економске ефекте. Значи, на економске ефекте осим атрактивности утиче и посећеност, просечна дужина боравка, просечна потрошња учесника и посетилаца, ниво понуде, цена услуга итд. Свакако зависи и од ранга или речених нивоа одржавања. Тако локалне и регионалне манифестације углавном представљају допуну боравка, а оне савезног и међународног ранга вредност по саму по себи.

Пре свега, уочена је веза између манифестација и конгресног, сајамског и туризма великих спортских такмичења, организованим у насељима која имају и атрактивне туристичке вредности. Том приликом, туризам преко елемената пружања услуга смештаја и понуде туристичких програма остварује и одређене економске ефекте, као привредна делатност. При том, у оквиру туристичких програма, као пратеће се организују се манифестације забавног, уметничког или етнографског садржаја. Као самостални елементи понуде манифестације могу имати и значајнију економску корист за насеље или регион одржавања

Као организатори манифестација, осим туристичких, појављују се и представници целокупног културно-уметничког, привредног живота насеља или региони одржавања. Том приликом туристичке организације баве се прихватом гостију, обавештењем и информисањем, смештајем, исхраном, презентацијом туристичко-пропагандног материјала, организовањем излета, свечаних банкета, забавних и других програма.

Разноликост учесника у организацији нам указује и на ефекте манифестација према осталим привредним гранама. Какви ће ефекти бити зависи од низа фактора, а пре свега од директних и индиректних економских утицаја. Директни економски ефекти посматрају се кроз приходе и расходе различитих привредних делатности, током одржавања манифестације и трајношћу њихових производа. Индиректни економски ефекти се односе на деловање техничких ефеката, побољшавањем квалитета производа, употребом модерних техничких достигнућа (компјутеризација) и повећањем производње појединих грана лаке индустрије, и деловања економске пропаганде. Наведени ефекти су уједно и позитивни економски ефекти.

Табела 9. Директни и индиректни економски ефекти
Table 9. Direct and indirect economic effects

Директни економски ефекти	Индиректни економски ефекти
Начини организовања и финансирања.	Деловање прихода, који се рефлектује и на друге локалне привредне гране.
Врсте услуга или производа које се користе.	Квалитативно и квантитативно побољшање услуга.
Стабилност привреде места одржавања.	Модернизација појединих привредних делатности. Увођењем савремених техничких достигнућа

Извор табеле Бјељац Ж (1998), *Манифестациони туризам у Војводини*, докторска дисертација у рукопису, Институт за Географију, ПМФ, Нови Сад

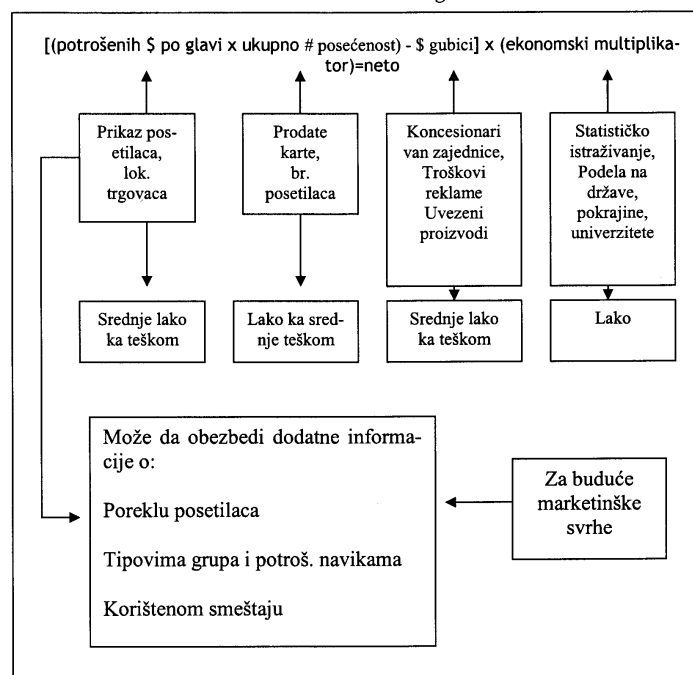
Током манифестације, може доћи и до саобраћајних гужви (колапса), што је облик негативног ефекта. Евалуација компонената географске средине, размештаја, структуре и организације туристичких манифестација, враћа процес организовања на фазу планирања. „Евалуацијом се процењују постављени циљеви у односу на постигнуте резултате. Шта је све урађено, ко је то и како урадио? Шта је успело а шта не и шта се предлаже за следећу годину?“ (Водич, 2003, схема 14). Досадашње процене туристичких манифестација у земљама у транзицији су биле површне и брзе. У новије време, организатори све чешће траже озбиљне и детаљне анализе. Овакве анализе могу помоћи у одређивању тржишта, односно, како га достићи ограниченим буџетом за маркетинг и како одредити економски утицај манифестација на туризам и економско планирање развоја.

На дијаграму (схема 14) дата је упрошћена верзија процена утицаја економског тока манифестација. Манифестациони туризам, као саставни део укупних привредних активности, својим економским ефектима, утиче на отварање региона као потенцијалних произвођача и потрошача у неразвијеним општинама и повећане могућности запошљавања и улогом у повећању националног дохотка. Организовањем манифестација националног и међународног ранга, уз коришћење као локације и мотив антропогено наслеђе и природно географске елементе, економски неразвијених општина и друга, помогло би се развоју туризма као почетне основе за економски развој.

Схема 14. Дијаграм тока економских утицаја

Dijagram toka ekonomskog uticaja

izvor: Univerzitet Mičigen



Извор: Група аутора, *Водич за организовање фестивала*, (2003), Америчка фондација за развој, Београд

Такође, организовањем спортских, привредних, етнографских, али и верских и политичко историјских, манифестација, које имају забележену и масовнију посету и учешће, повећава се и потрошња од стране посетилаца што доприноси и позитивном трговинском билансу одговарајућих привредних грана, а тиме и саме регионе и насеља а као пример, издвајају се сајмови. Повећање обима производње и пласмана роба и услуга појединих привредних делатности и потреба да се ангажује већи број припадника министарства унутрашњих послова у обезбеђењу учесника и посетилаца, повећан рад здравствених служби, ангажовање помоћне радне снаге, резултира повећаним ангажовањем запослених. Велике спортске, привредне, научно-стручне манифестације, посредно, свој допринос имају у повећању укупног националног дохотка.

АСПЕКТИ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

На манифестациони туризам, утичу многи елементи који нису одвојени од друштва, као што и туризам егзистира у том истом друштву и дели судбину националне привреде, као њезина грана. Теорија туризма је утврдила да на развој туризма утиче велики број фактора. Те факторе можемо најлакше поделити на економске и некономске. Некономске факторе је много сложеније анализирати и наћи показатеље и индикаторе мерења утицаја међу њима. Бројни теоретичари туризма су покушали систематизовати ово подручје и дошли до резултата који мање или више истичу различита подручја деловања. Туристички аспект, који се највише види преко организовања великих манифестација двострано утиче на туристички промет: „њиховим организовањем повећава се туристички промет (већи је број посетилаца и ноћења) и утиче на квалитет хотелско-гоститељских објеката и пратеће инфраструктуре (изградњом нових и модернизацијом старих) и могуће је боље развијање услужних делатности (трговина, финансије, култура). (Čulić, Đ 1987).

Разматрајући аспекте утицаја на поједине манифестације извршена је класификација на:

- Туристички аспект
- Економски аспект
- Технички аспект
- Физички аспект
- Социо - културни аспект
- Психолошки аспект
- Друштвено - политички аспект

СОЦИО-КУЛТУРНИ АСПЕКТИ

Социјални и културни аспекти су значајни елементи који су проузроковани манифестационим туризмом. Њиховим деловањем се утиче на „локални живот домицилног становништва (породични живот, навике и традиције које су подложне променама, пре, током и после одржавања манифестације) и промене традиције или верских начела“ (Čulić,Đ 1987).

У том светлу, манифестација је вредност, која најпре својим садржајем и одржавањем посматрано у односу на домицилно становништво врши утицај у социо-културном смислу. Приликом одржавања као учесници и гости долазе људи из различитих социокултурних средина са различитим моралним културним верским и политичким уверењима што је типично за туризам уопште. У тим контактима долази до сазнања мешања а понекад и усвајања вредности других култура. Многи туристи нису заинтересовани да уче о култури

њихових домаћина, али има много и оних који желе да буду поштовани као путници, рађе него туристи и којима је задовољство да демонстрирају свија сазнања о томе како се понашати у туђем окружењу. Reisinger (1997) „издваја свакодневне тешкоће у интеркултурним контактима и предлаже да сваки проблем може бити укључен у програме едукације оних који су део међународних туристичких кретања и ставља нагласак на атрибуте услуга потенцијалних домаћина и већег коришћења међусобних односа“. Велике манифестације су најмање способне да обезбеде такве врсте контаката, а свакодневне манифестације (приредбе, музејске и друге изложбе, концерти, позоришни и биоскопски репертоар, забавни програми у вечерњим сатима и др) информишу посетиоце о суштинском карактеру заједнице.

У складу с тим и може се говорити о специфичним социо-културним аспектима за место или регион одржавања. „Понос припадности локалној заједници и интерни међуодноси могу бити појачани кроз садржај манифестације, а посетиоци могу боље схватити и прихватити традицију и начин живота“ (Kelly I, 2002). Мање манифестације (локалног или регионалног ранга), а које се претежно организују у руралним срединама могу помоћи посетиоцима из урбаних средина да више обрате пажњу сеоском начину живота. Такав аспект могу имати локалне манифестације базиране на гастрономији и етнологији, чиме заједница потврђује своју традицију и представља локалне производе.

Табела 10. Позитивни и негативни утицаји Социо-културних елемената
Table 10. Direct and indirect economic effects

Позитивни утицаји	Негативни утицаји
Унапређивање сазнања промене моралних вредности, гостољубивост, самопоштовање, самоостваривање.	Комерцијализација одређених активности, које могу бити приватне природе.
Стицање навика, праксе и спремности за пријем посетилаца код домицилног становништва.	Комерцијализација културе, религије, уметности.
Интерес домицилног становништва за учешће у активностима које су саставни део манифестације.	Промена природне околине, што може утицати на нарушавање нивоа туристичког промета.
Јачање традиције и других вредности у месту и регији одржавања.	Промене традиционалног морала и промене система социјалних вредности Повећање криминалитета, проституције.
Еколошки и хигијенско - здравствени услови	Стереотипност и несагласности понашања, страхови

Извор табеле Бјељац Ж (1998), *Манифестациони туризам у Војводини*, докторска дисертација у рукопису, Институт за Географију, ПМФ, Нови Сад

Приликом организовања уметничких, етнографских, привредних спортских, верских и политичко-историјских манифестација, долази до повезаности културно-историјске и природне баштине што као крајњи циљ може допринети стварању културно - туристичких амбијената и формирања туристичких места. Међутим, не сме се изгубити из вида да на те аспекте утицај имају садржај манифестације, тема, масовност посетилаца, природа контаката и остале различитости које доводе до различитости у социо-културним утицајима. Одржавањем пре свега, привредних, забавних, етнографских и научно-стручних манифестација, у сусрету са посетиоцима и учесницима, остварују се разноврсни културни контакти, уз остваривање позитивних и негативних вредности кроз туристички контакт (табела бр 10).

У иностраној литератури аутори као позитивне утицаје издвајају ширење доживљаја, ревитализацију традиције, изградњу локалног или националног поноса, потврђивање група у заједници, повећано учешће заједнице, увођење нових и изазовних идеја и проширивање културних перспектива“ (Hall С. М, 1997), односно, „заједнички понос, намера и остварење, социјална интеракција и развој заједнице, заједништво, идентите заједнице, властити имиџ или осећај за положај и чврстина“ (Delamere T, Hinch T, 1994). Као негативне утицаје издвајају: „отуђеност заједнице, манипулисање заједницом, негативни имиџ заједнице, лоше понашање, социјалну поремећеност, губитак привлачности“. Hall С. М, (1997), издваја као негативне утицаје: „стварне злоупотребе, лоше понашање масе, повећану криминалну активност“.

Организовање уметничких, спортских, научно-стручних, привредних и етнографских манифестација, представља и одговарајући начин повезивања туризма са антропогеним и природним туристичким вредностима, а тиме представљају и одговарајућа места стицања туристичке културе, која „представља културу путовања и одмора ван домицила, а темељи се на проучавању урбане социологије, културне антропологије, социологије културе, културне политике, педагогије, психологије и организације слободног времена, тј. онај део опште културе скупа и степена навика спознаје и поступака који човека оспособљавају да влада и да се сналази у свим односима и појавама које настају и које се намећу прихватањем и боравком у туристичке сврхе“ (Kolumbić, N 1977).

Такође, утицајем програма наведених манифестација, омогућава се стварање културног идентитета посетилаца, али и акултурације домицилног становништва и посетилаца, као и остварење туризма као фактора развоја истинских културних потреба савременог човека. Као манифестације које, посматрани са социо-културног аспекта имају наведене позитивне карактеристике истичу се: Фестивал духовних песама православних земаља и Фестивали националних мањина.

Код организовања, научно-стручних, уметничких, етнографских и привредних манифестација, у програмима је могуће уочити и садржаје који едукативно делују на посетиоце, односно имају и образовни значај. Наведене карактеристике можемо издвојити као позитивне ефекте док негативни ефекти се изражавају приликом организовања сајамских, великих спортских такмичења и концерата рок музике, кроз пораст криминала, проституције и других. Организатори манифестације требало би да имају на уму и спрече или ублаже, кроз одговарајуће организације, поједине негативне ефекте одржавања. Овај аспект осим свог утицаја на место или регион одржавања кроз утицај на становништво, има неоспоран утицај и на социо-културни живот посетилаца и учесника.

Међутим, чак и манифестације које имају више позитивних особина су ограниченог утицаја због много разлога. Иако посете манифестацијама могу укључити и посетиоце са интеркултуралним контактима, искуства су пролазна и релативно површна. Неке манифестације, посебно спортске, етнографске и уметничке су вредне због исказивања различитости, чак више него заједништва, између посетилаца и домицилног становништва. Манифестације, са главним видом туризма у регион одржавања, могу делити некавалитетне услове међуодноса посетилац и домаћин, услове који не укључују врсту жељених међуодноса.

Да манифестације као део туризма имају значајан потенцијал, који директно повезују културу живљења и туризам као појаву, доказује и организовање масовних приредби као фактора туризма, организација селективних врста туризма и програми, односно организовање уметничких колонија, изложби, сусрета уметника, аматерских културних и других делатности, спортских и забавних приредби и садржаја, сајмова и изложби, као и презентација етнографских, верских и других. сличних садржаја као елемената туристичке понуде. Туризам је генератор интеркултурног контакта, а туристичке манифестације су важан и све присутнији елемент тога. Социо-културни аспекти се у оквиру изучавања менаџмента манифестација на појединим факултетима у свету, обрађују у оквиру дисциплина које проучавају Перспективе заједнице (са темама из области антропологије, социологије и планирања заједнице (community planning) и Програмирање догађаја (са темама из области рекреације и спорта, уметности и забаве). Те теме су најчешће: манифестације као слободно време и друштвене могућности; прославе; култура; друштвени проблеми и манифестације; социо-културни утицаји на заједницу; односи домаћин-гост; едукација кроз манифестацију; ефекти представљања и излагања. (Getz D, 2000, www.msue.msu.edu, www.Bussines.etu.edu.au)

ЕКОЛОШКИ АСПЕКТИ

Један од утицаја одржавања манифестација је и еколошки аспект. Истина је да одржавање манифестација далеко мање утиче на околину од хемијске, текстилне, металне и сличних индустрија, али оне додирују најинтересантније, највредније и најатрактивније природне, културне и историјске вредности околине, а управо у томе лежи значај овог аспекта одржавања манифестација. Сагледавање овог аспекта нас занима кроз конкретне антагонизме одржавања манифестација и екологије. Физички аспект манифестационог туризма, међутим, не може се посматрати одвојено од туризма. У уводу ове књиге је напоменуто да се туристичке манифестације, проучавају на појединим универзитетима у свету. Између осталих, проучавају се и еколошке перспективе, преко следећих научних дисциплина: природне науке, заштита животне средине, физичка географија, дизајн околине и психологија. Као теме проучавају се: трендови у организовању нових манифестација; green event програм у оквиру манифестација, најчешће на примеру Олимпијских игара; екологија и одрживи развој туризма и одрживи развој манифестација (издвајање критеријума); вредности фестивала и догађаја. (Getz D, 2000, www.msue.msu.edu, www.Bussines.etu.edu.au).

Организовањем манифестација на локалитетима који представљају просторе и објекте издвојене као делови природе заштићени законом (или заштићене законом као делови антропогеног богатства и наслеђа (културно-историјске институције, привредни и стамбени објекти и слични), утиче се и на свест посетилаца али и домицилно становништво о потреби очувања своје животне средине. У сагласности са тежњама и циљевима како посетилаца тако и домицилног становништва у местима где се организује манифестација је и распрострањена промоција одрживости као једна објективност у свим просторима људских делатности током одржавања манифестације, са одговарајућим утицајима у прихватању етике екотуризма, која обухвата: свесност о очувању животне средине, едукацију и благостање за место и регион одржавања манифестације. Еколошки ефект манифестационог туризма „се постиже и конзерваторским радовима на разним културно историјским споменицима, не угрожавајући животну средину“ (Ћулић, Ђ 1987).

Одрживи менаџмент има тежњу да се више фокусира на заштиту ресурса, рађе него на благостање заједнице и сугерише да је то можда концепт национални концепт у земљама у развоју. Што су људи више образованији, они више и путују на различита места. Бројност посетилаца је у вези са атрактивношћу програма, а који има велике утицаје на саме посетиоце. Такође, код земаља у развоју, каква је и Србија, локална заједница у којој се организује манифестација, посебно она већег ранга, тежи ка већим економским ефектима и не може адекватно утицати на

контролу заштите животне средине и неконтролисаног пораста. Том приликом, могу се приметити позитивни и негативне утицаји (таб. 10).

Табела 11. Позитивни и негативни утицаји еколошких аспеката
Table 11. Positive and negative influences of ecological aspects

Позитивни	Негативни
Едукативни утицаји и практична остварења, Реновирање објеката антропогеног наслеђа, Уређивање природних простора	Угрожавање животне средине Велика гужва

Извор табеле Бјељац Ж (1998), *Манифестациони туризам у Војводини*, докторска дисертација у рукопису, Институт за Географију, ПМФ, Нови Сад

Туристички радници су у увек склони да минимизирају негативне утицаје на животну средину настале од стране посетилаца и максимизирају позитивне еколошке утицаје кроз остављање екосистема у бољим условима него пре одржавања манифестације. Агенција за заштиту животне средине Сједињених Америчких Држава (U. S. Environmental Protection Agency –EPA), је 1998. године наградила Event management program Џорџ Вашингтон Универзитета, за истраживање и развој green event certification program. Према EPA (1998), позитивни еколошки утицаји који су резултат манифестација ће расти експоненцијално у односу на величину и обим манифестација, из године у годину.

Поједини аутори сматрају да као позитивни физички утицаји, могу да се издвоје: "изградња нових објеката и побољшање локалне инфраструктуралне мреже, јер су они изграђени за потребе одржавања саме манифестације (спортске); потребе одвијања радног дела манифестације; за потребе туристичких објеката и побољшања укупне локалне инфраструктуре; што све заједно не би финансијски ни политички било изводљиво без организовања манифестација, или не бар тог тренутка"(Glupties S, 1981), односно да „места домаћини гледају на манифестације као могућност да се дође до ресурса који значе унапређење не само места већ и ширег региона“ (Zrnc V1972), и да „физички аспекти на манифестације представљају најзначајнији елемент економског трошка манифестације“ (Travis, Stoize, 1987) и „корист која је настала од изграђених објеката на домицилно становништво, после одржавања манифестације, произилази из разних услуга проистеклих из објеката“ (Ritchie, Yangzhou 1987). Код великих манифестација, које укључују и велики број посетиоца, постоји и вероватноћа да ће значајан број посетилаца који је дошао и са намером да боље упозна и разуме локалну заједницу и домицилно становништво, бити обесхрабрени због велике гужве (мноштва посетилаца) и високих цена, који су стални пратиоци сваког великог догађаја.

Наведени елементи пре свега имају економске последице. Овде ћемо их посматрати као елементе који имају утицаја на деградацију животне средине. У природним целинама локације одржавања, масовност посетилаца утиче и на поремећаје екосистема излетишта, путем паљења ватре, бацања отпадака, шетњама ван стаза, галамом и слично. Све наведено спада у негативне аспекте. Уређивањем природних простора, пошумљавањем, озелењивањем, бригом о фауни, на локацијама одржавања масовних манифестација политичко-историјског, верског и забавног садржаја и реновирањем културно-историјских и образовних институција као локација организовања манифестационих облика етнографског, уметничког, верског, садржаја, организатори брину и о очувању животне средине. Такође, организовањем научно - стручних скупова који се темом дотичу и екологије добија се и едукативни аспект за домицилно становништво, а научна сазнања изнета на таквим скуповима, могу имати и практични значај за место одржавања. Ови примери спадају у позитивне аспекте, које организатори често занемарују.

ПСИХОЛОШКИ АСПЕКТИ

Посматрајући психолошки утицај манифестација можемо рећи да их је тешко одвојити од корелације са културним утицајима. Психолошким аспектима се показује да у „пределу одржавања може доћи до утицаја на понос и самосвест у односу на степен познавања и репутације региона или државе домаћина“ (Ћулић, Ђ 1987). У оквиру изучавања менаџмента манифестација, на појединим факултетима у свету, изучавају се и психолошке перспективе, као следеће теме у оквиру психологије и социјалне психологије: мотивација; везе са задовољствима; култури, демографски и старосни (узраст посетилаца) фактори. (Getz D, 2000, www.msue.msu.edu, [www.Bussines.etu.edu. au](http://www.Bussines.etu.edu.au))

Углавном се могу систематизовати на позитивне и негативне утицаје у односу на место одржавања, домицилно становништво и учеснике и посетиоце.

Концепт вредновања карактеристика простора у функцији њихове способности да задовоље туристичке потребе треба сагледати у контексту који сматра да су својства туристичке атрактивности објеката, и појава у простору одређене њиховим примарним мотивима која могу повољно да делују на физиолошке потребе човека; боје, облици, шумови постојаност и друга својства групе антропогених мотива разрешавају преко психичких функција културну потребу кретања. Значи, да објективне карактеристике простора, кроз интерне психолошке утицаје, кроз утицај друштва и културе формирају субјективну димензију тог истог простора.

Табела 12. Психолошки аспекти утицаја на простор одржавања
Table 12. Influences of Psychological aspects on event location

Позитивни	Негативни
Позитивно доживљавање простора од стране различитих туристичких група.	Негативно доживљавање простора од стране различитих туристичких група.
Вредновање карактеристика простора за задовољавање туристичких потреба.	Доживљавање просторних ресурса од стране туриста.
Позитиван утицај опажања, памћења и маште као утицаји на трансформацију менталних слика туристичког простора.	Деформација психичких представа туристичког простора под утицајем туристичке.

Извор табеле: Deret R (2002) *Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place*, proceedings of international conference Evants and place making Australian center for event management, Sydney, 2002 pg.34–59

Деформације под утицајем пропаганде на стварање менталних слика туристичког простора, овде су условно стављене као негативне, у односу на конкретни простор одржавања манифестације пошто под утицајем туристичке пропаганде посетилац свој доживљај објективизираниг простора трансформише и деформише у иреалне слике. Та деформација није нужно негативна за туристу него може тако да задовољи и доживљајну потребу посетилаца.

Психолошки аспект утицаја можемо посматрати и кроз утицај на домицилно становништво. Ти аспекти се могу сврстати у позитивне и негативне.

Табела 13. Психолошки ефекти одржавања манифестације на домицилно становништво

Table 13. Psihological effect of event organizing on host population

Позитивни	Негативни
Пораст ентузијазма и духа заједништва.	Дефанзивно држање и незаинтересованост домицилног становништва.
Повећана свест за ван локални интерес.	Неразумевање важности која води различитим степенима гостољубивости.

Извор табеле Бјељац Ж (1998), *Манифестациони туризам у Војводини*, докторска дисертација у рукопису, Институт за Географију, ПМФ, Нови Сад

Код разматрања овакве систематизације аспеката на домицилно становништво најважнији је интензитет ових утицаја на одржавање манифестација, што може да резултира повећаном заинтересованошћу становништва у привредном, културном и верском погледу. Док с друге стране уколико туристичка привреда није довољно развијена и туристички елементи задовољавајући (прихват, смештај комуникацијски системи) коментари и критике гостију могу да изазову дефанзивно држање и незаинтересованост домицилног становништва а у екстремном случају и

револт. Организатори манифестација треба да изграде свест потребе и погодности које манифестације остварују за место или регион одржавања те створе погодну климу за њихово организовање.

ДРУШТВЕНО - ПОЛИТИЧКИ АСПЕКТИ

Организовање манифестационог туризма, зависи и од укупних друштвено-политичких односа. Друштвено-политички аспекти „означавају утицај дневних политичких прилика у региону одржавања манифестације“ (Culić, Đ 1987). Туристичке манифестације заједно са пратећим активностима су у новије време постале и више политичке природе, у смислу да нуде квалитет државне и регионалне (локалне) заоставштине, у смислу њиховог виђења квалитета животног стандарда, социјалне софистицираности и нивоа услуга државног и локалног сектора. „Интерно и екстерно окружење у коме се налази заједница су обично условљени политичким, културним, социјалним, техничким и економским снагама. Појединци у заједници су чланови фамилија и субкултурних група са карактеристикама које су обликоване демографским и психографским факторима“ (Deret, R, 2002).

Друштвено-политички аспекти се пре свега испољавају приликом организовања манифестација међународног ранга, али могу се испољити и код осталих. Организација манифестација, пре свега оних на локалном и регионалном, а мање и на националном нивоу „потврђују важност коришћења вредности, части, поштења, одговорности, људскости, љубави, вере, сарадње, респекта према мистеријама, приликом повезивања са догађајем (манифестацијом) који се организује“ (Deret, R, 2002).

Осим економског значења и утицаја на околину у којој се развија, туризам има и шире друштвено и политичко значење. „Основица друштвеног значења развоја туризма, огледа се у првом реду у подручју културе, затим у преношењу позитивних навика и обичаја те у побољшању здравствене и радне способности становништва“ (Унковић С, 1981). У оквиру изучавања менаџмента догађаја (туристичких манифестација), друштвено – политички утицаји се изучавају преко: Права (значај правне регулативе у оквиру човекове околине; менаџмент ризика; заштита имена, заштитног знака, дизајна и слично) и Политичких перспектива (политичке науке) са темама: политички циљеви, пропаганда кроз манифестације (Getz D, 2000), као и www.msue.msu.edu и www.Bussines.etu.edu.au.

Манифестациони туризам при том најочитије испољава позитивне и негативне ефекте за регион одржавања, а исто тако можемо уочити позитивне и негативне утицаје друштвено политичких односа на организовање манифестације, а с тим у вези посматрати и друштвено-

политичке аспекте манифестација, који могу бити изведени на макро и микро рангу (таб. 14).

Табела 14. Позитивни и негативни друштвено - политички аспекти
Table 14. Pozitive and negative social-political aspects

Позитивни	Негативни
Макро ранг	
- Упознавање међународне заједнице са вредностима и достигнућима – Пропаганда друштвено-политичких вредности – Јачање друштвено-политичких и економских веза са државама из којих долазе посетиоци и учесници – Јачање националне слоге и допринос светском миру – Позитивни ставови према нацијама расама и религијама – Позитивни ставови према другим идеологијама и друштвено-политичким системима	- Економска и политичка експлоатација места или регион од стране владајуће политичке странке или коалиције – Искривљавање основне вредности и садржаја манифестације услед могуће искоришћености од стране владајућег политичког система за своје политичке потребе – Политичко-економска криза због великих трошкова организовања манифестације – Национализам, шовинизам, расизам, – Негативни ставови према другим идеологијама и друштвено-политичким системима
Микро ранг	
- Јачање појединачне политичке и укупне каријере – Патриотизам и гостољубивост – Обезбеђивање важнијег медијског и друштвено-политичког места регион одржавања унутар државних граница	- Смањење политичке каријере и смена са власти – Локал патриотизам, негостољубивост

Извор табеле Бјељац Ж (1998), *Манифестациони туризам у Војводини*, докторска дисертација у рукопису, Институт за Географију, ПМФ, Нови Сад

Организовањем манифестација уметничког, етнографског, научно-стручног и привредног садржаја, наведени позитивни и негативни утицаји друштвено - политичких аспеката најбоље се могу приметити. Обрађујући привредне манифестације уочени су сусрети привредника и политичара на међународном и националном нивоу, чиме се доприноси упознавању учесника са привредним и другим достигнућима, што представља и вид пропаганде, али и јачање друштвено - политичких и економских веза привредника и званичника са иностраним представницима. Организовање и садржаји у оквиру Међународног јесењег привредног сајма, Фестивала фолклора „Вршачки венац“, Фестивала духовних песама православних земаља, манифестација националних мањина као и међународних великих спортских такмичења су осим наведених и примери ширења позитивних ставова домицилног становништва према посетиоцима и учесницима и обрнуто. Међутим, у зависности од друштвено - политичке ситуације у свету и земљи, код домицилног становништва, према посетиоцима и учесницима из појединих држава могу да се појаве неки негативни утицаји, као што су национализам, шовинизам, расизам. Као манифестације у којима се такви утицаји могу најјаче изразити издвајају

се велика спортска такмичења. Спортски догађаји, попут Олимпијских игара охрабрују етноцентризам и такмичење међу нацијама, на уштрб индивидуалности и глобални поглед на дух међународне сарадње. Неке манифестације разарају јединство локалне заједнице и могу се толерисати само због економског добитка.

У иностраној литератури (Wills J 2001; Hancock T i dr, 1999; Landry C , 1994), издвојено је седам критеријума који утичу на свест о заједници и месту одржавања манифестација, код домицилног становништва и посетилаца. То су: настајивост, одрживост, способност за живот, виталност, активно држављанство, друштвена правда и главне друштвене норме, који демонстрирају како јасна правила укључују и дељење информација чак и преко граница региона, креирање социјалних реципроцитета, коришћење симбола, митова и прича да би се креирале одрживе вредности, воде рачуна да заједница буде блиска са израженим вредностима манифестације“ (Wills 2001), а све у циљу изградње друштвених и културних, економских, еколошких димензија које укључују визије, циљеве, политику (једнака политичка и људска права), друштвену подршку, међусобно и колективно поверење, реципроцитет и колективну сарадњу.

Заједно са осталим видовима туризма и код манифестационог туризма се може поставити питање: „Да ли је манифестациони туризам способан да постигне мир? У стручној литератури, али и пракси, као проблеми издвајају се ситуација на Блиском истоку, коришћење туриста као циљеве или таоце за терористичке групе, распад држава, као на пример бивше СФР Југославије, јак утицај политике на велике манифестације, попут Олимпијских Игара, стално коришћење рата за решавање проблема насупрот доказаним животним стандардима¹³. Препознавање туризма као потенцијала за промену става код посетиоца као индивидуе“ (Brown, 1998, а цитирана у Kelly J, 2000).

Постоји опасност да се туризам, а посебно манифестациони туризам може широко сматрати и као добит за рат и насеље. То се дешава код организовања манифестација (догађаја) у „просторима где се посетиоци могу сусрести са стварном или симболичком смрћу (танатуризам), што нас подсећа на масу која је присуствовала такмичењима гладијатора у античком Риму“ (Seaton A. V, 1999) (организовање разних турнирских такмичења у борилачким спортовима, где се не примењују доследно сва спортска правила, а борбе такмичара се воде и до смртог исхода једног од њих). Према Seatonu, у ову групу спадају и људи који посећују места масакра и злочина и уживају у оживљавању битака. Smith (1998, цитирано у Seaton A. V, 1999), бележи

¹³ Ауторка мисли на случајеве попут избијања рата између Хондураса и Салвадора, после квалификационе утакмице за пласман на светско првенство у фудбалу, где је фудбалска утакмица била повод за насилно решавање пограничних проблема две државе.

„вредност туризма као место комеморације насилних историјских догађаја“ попут оних у Дахау, Освијенциму (Аушвицу), Јасеновцу, Галипољу и другим сличним.

Чак иако владају мирнодопски услови, велика претња манифестационом туризму као инструменту мира је обим и природа захтева које организовање манифестација производи, а то није ограничено бројем посетилаца.

ТУРИСТИЧКА ВАЛОРИЗАЦИЈА МАНИФЕСТАЦИЈА

Наведени аспекти су у тесној узрочно последичној вези, и од њих умногоме зависи и успех, односно неуспех организовања манифестације. Да би се истражио утицај аспеката пре, али и после организовања манифестације, и уопште установио значај манифестације за туристичку дестинацију, потребно је извршити туристичку валоризацију манифестација. У досадашњој литератури (Getz D, 1991; Goldblatt J, 2000; Arcodia A, Alastair R, 2000, Henry C i dr 2003) дати су шеме, табеле и прикази туристичке валоризације догађаја. Атрактивност туристичке манифестације, о чему се говорило у ранијем делу књиге (табеле 1 и 2, шема 12), је један од најзначајнијих елемената у валоризацији. Такође, опремљеност манифестације (ниво организованости, квалитет услуга, повезаност са инфраструктуром и др), образложена је кроз табеле и објашњења (табеле 1, 15, 16), кроз различите скале.

Табела 15. Скала за оцењивање успешности пре и после одржавања манифестације

Table 15. Key Informant Pre and Post event suitability/Impact scale (SIS)

Аспекти	Неуспешно	Маргинално	Успешно	Веома успешно
Капитални				
Пре	1	2	3	4
После	1	2	3	4
Еколошки				
Пре	1	2	3	4
После	1	2	3	4
Економски				
Пре	1	2	3	4
После	1	2	3	4
Медијски				
Пре	1	2	3	4
После	1	2	3	4
Политички				
Пре	1	2	3	4
После	1	2	3	4
Стејкхолдер				
Пре	1	2	3	4
После	1	2	3	4

Извор табеле: Goldblatt J (2000) *A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession* in Settings the agenda proceedings of conference on Event evaluation, research and education, Sydney july 2000, pp. 1–8 <http://bussines.edu.au>

Једна од тих је и Скала којом се може одредити и успех организовања манифестације Joe Goldblatt (2000), издваја 10 кључних информатора који комплетирају показатеље. Сваки од њих је издвојен по нумеричкој вредности, који представљају стање пред организовање манифестације, као и по завршетку манифестације.

Организатор догађаја треба да састави списак (направи табелу) са основним одговорима/утицајима у два начина. Први начин је да упореди резултате после организовања и упореди их са планираним или жељеним резултатима, насталим током планирања манифестације. Други корак је да организатор сумира резултате који су настали пре и после одржавања манифестације и издвоји их по нумеричкој вредности датој у табели, да би одредио ниво успеха. Главни збирни резултат ће квантификовати основне потенцијале и актуелне утицаје на манифестације.

У овој табели аутор Joe Goldblatt, као посебне издваја утицаје великих капиталних пројеката, утицаје медија и stakeholder утицаје (утицај међусобних односа свих актера који учествују у организовању манифестације, па и посетилаца). Као примере капиталних пројеката, Goldblatt (2000), издваја реконструкцију историјски значајне Riverwalk area у Сан Антониу (Тексас, САД), која је за потребе организовања Светског сајма, уређена и очишћена и сад представља велику туристичку атракцију. После ЕХРО изложбе у Лисабону, бивши изложбени простор представља велику туристичку атракцију. Утицај капиталних инвестиција, у својим истраживањима аутор ове књиге је укључио као саставни део еколошких (Бјељац Ж, 1998). Goldblatt такође, издваја и тзв. Stakeholder односе, односно, међусобне односе свих учесника у организовању манифестације, као што су: власнички сектор, грађевински сектор, финансијске институције, локална, регионална и национална власт, култура, наслеђе и специјалне интересне групе, заједница (место или регион одржавања).

Међуодноси свих учесника у организовању манифестације су у новије време све више проучавани у иностраној литератури. „Партнерски односи постају све више установљени инструмент у развоју туризма“ (Greer, 2002). „Кроз сарадњу организатори раде заједно на постизању циља, јер радећи на томе самостално, не би постигли зацртано“ (Gray, 1989, Waddock 1991). „Удруживањем се омогућава комбиновање ресурса, повезивање и рад са различитим групама, често преко агенција са којима се врши заједничко планирање“ (McCabe i dr, 1997). „Важно у партнерским односима између државних и приватних организација су паралелни односи јавне администрације, према њима, кроз партиципацију или олакшицама у припремању и планирању манифестације“ (Jolliffe L, Baum T, 2004).

Међу бројним стејхолдерима, који су значајни за оцену успешности манифестације, налазе се и посетиоци манифестације. Њихове оцене појединих атрибута који чине садржај фактора задовољства туристичким доживљајем, како у погледу њиховог квалитета тако и важности коју су они имали при доношењу одлуке о присуствовању манифестацији, треба да послуже организаторима

манифестација као контролни елемент који ће им омогућити побољшање оних атрибута на које они могу да утичу. Ове оцене треба да буду од значаја и ширем туристичком сектору на дестинацији, јер постоји повезаност између манифестација и имица туристичких дестинацији у којима се манифестација одржава, на шта указују бројни примери градова који су успешни у организовању манифестација, посебно оних који су били номиновани у оквиру акције «Европски град културе» (Хаџић О. и др., 2005).

„У потреби да се усвоји стратегијски приступ атрактивности, гостољубивост и евалуација међународних туристичких манифестација (догађаја) је широко препозната“ (Carlsen J i др, 2000, цитирано у Getz D, 2000). У свом раду, Carlsen J i др описују резултате истраживања коришћења и важности евалуације критеријума направљених од стране 55 стручњака за туристичке дестинације (tourism destination authorities-TDAs) окупљених У Аустралијски истраживачки савет, ради израде Strategic Partnerships in Industry Research and Training (SPIRT), за потребе Eventscorp из Западне Аустралије. Истраживана је свака димензија евалуације догађаја (економска, туристичка и комерцијална, психичка, социо-културна и политичка).

Циљ истраживања је био истражити у пракси најбоље утицаје на догађаје што би евалуацијом довело до стандардизације у туристичкој индустрији (индустрији догађаја). Задаци истраживања су били:

- Идентификовати кључни елемент за евалуацију туристичких догађаја у Аустралији и иностранству;
- Развој скупа индустријских стандарда који би се могли користити за туристичке догађаје;
- Истражити компаративност и конзистенцију евалуације догађаја у Аустралији и иностранству;
- Идентификовати повољности и баријере за имплементацију стандарда евалуације догађаја,
- Комуницирати са осталим стручњацима који нису у тиму

Резултати који представљају критеријуме евалуације пре одржавања догађаја дати су у табели 16.

За неке од наведених критеријума је закључено да су мање важни у смислу онога што би требало да буде коришћено у евалуацији пре одржавања манифестације, попут: Капацитета постојећих вредности; Време одржавања догађаја; Повећање престижа локације; Погодности за домаће дисциплине; Катализатор за развој инфраструктуре; Потенцијална повезаност са другим догађајима и Стална локација. Односно, ови

критеријуми могу бити издвојени из сваке стандардизације модела евалуације пре одржавања манифестације¹⁴.

Као критеријуми који су имали висок ниво дивергенције и важност¹⁵, су идентификовани: Потенцијални ризици; Могућности за успех; Компатибилност са постојећим вредностима; Способност менаџера догађаја; Потенцијалне погодности локалне заједнице; Потенцијални еколошки утицаји; Предвиђени број туриста и Повезаност са имицом дестинације.

Табела 16. Критеријуми евалуације пре одржавања догађаја
Table 16. Pre event evaluation criteria

Критеријуми	Учесталост критеријума издвојених од ТДА ¹⁶	Оцене од важности за ТДА ¹⁷	Разлика
	Средња вредност	Средња вредност	
Потенцијални ризици	3	1	2
Могућности за успех	2	1	1
Компатибилност са постојећим вредностима	2,5	2	2
Капацитет постојећих вредности	2	2	0
Одрживост постојећих вредности	2	2	0
Време одржавања догађаја/ сезонски	2	2	0
Ниво потребне финансијске подршке	1	1	0
Растући потенцијал догађаја	2,5	2	0,5
Очекивани ниво подршке локалне заједнице	2	2	0
Способност менаџера догађаја	2	1	1
Потенцијалне регионалне погодности	2,5	2	0,5
Повећање престижа локације	2	2	0
Потенцијалне погодности локалне заједнице	3	2	1
Погодности за домаће дисциплине, нпр. спортске и културне	3	2	1
Потенцијални еколошки утицаји	3	1,5	1,5
Предвиђени број туриста	2	1	1
Потенцијални економски утицаји	1	1	0
Потенцијална искоришћеност за запослења	2	2	0
Повезаност са имицом дестинације/бренд	3	2	1
Потенцијали за спонзоре	2	2	0

¹⁴ Њихова средња вредност у оцењивању је била испод 5,5

¹⁵ Њихова средња вредност у оцењивању је била изнад 6

¹⁶ Скале 1-увек, 2-често, 3-понекад 4-никад

¹⁷ скале 7-екстремно важно до 1-уопште није важно

Потенцијални утицај медија	2	2	0
Катализатор за развој инфраструктуре	3	2	1
Потенцијална повезаност са другим догађајима	3	2	1
Стална локација	3	2	1

Извор табеле: Getz D (2000) *Developing a Research, Agenda for the Event management risk in Events Beyond 2000: Settings the agenda proceedings of conference on Event evaluation, research and education*, Sydney July 2000, pp 9–21. <http://bussines.edu.au>

Критеријум потенцијални ризици је код истраживача имао највиши ниво дивергенције, уз закључак да је ова област и слабо проучена у досадашњим истраживањима и литератури.

Исти принципи евалуације су узети код истраживања евалуације после завршетка манифестације (табела 17).

Табела 17. Критеријуми евалуације после одржавања догађаја
Table 17. Post event evaluation criteria

Критеријуми	Учесталост критеријума издвојених од ТДА ¹⁸	Оцене од важности за ТДА ¹⁹	Разлика
	Средња вредност	Средња вредност	
Економски утицај на националном нивоу	3	3	0
Економски утицај на државном нивоу	3	1,5	1,5
Економски утицај на градском/локалном нивоу	2	1	1
Број међународних посетилаца	2	1	1
Број међудржавних посетилаца ²⁰	2	1,5	0,5
Број ноћења и искоришћеност капацитета	2	2	0
Директни трошкови посетилаца	2	1	1
Вредност медијске покривености	3	2	1
Позитивни став локалне заједнице	3	2	1
Финансијски резултати (добитак/губитак)	2	1	1
Проблеми - слободне операције	3	1	2
Задовољство спонзора	3	1	2
Креативност запослених	3	2	1
Анализа ценовних бенефиција	3	2	1
Еколошки утицаји	3	2	1
Социо-културни утицаји локалне заједнице	3	2	1
Производи за посетиоце	3	2	1

¹⁸ Скале 1-увек, 2-често, 3-понекад 4-никад

¹⁹ Скале 7-екстремно важно до 1-уопште није важно

²⁰ Мисли се на посетиоце догађаја у оквиру САД и Аустралије

Побољшање инфраструктуре	3	2	1
Обнова урбаних средина	3	2	1
Престиж	2,5	2,5	1
Повећање имица	2	2	1
Укупно присуство	1	1	0
Повећање потенцијала за организовање будућих манифестација	2	2	0
Виши волунтаризам и експертиза догађаја	3	2	1
Будуће коришћење изграђених активности (наслеђе)	3	2	1

Извор табеле: Getz D (2000) *Developing a Research Agenda for the Event management risk in Events Beyond 2000: Settings the agenda* proceedings of conference on Event evaluation, research and education, Sydney july 2000, pp 9–21. <http://bussines.edu.au>

У евалуацији после завршетка догађаја, постоји конвергенција између онога шта је могло да се користи а шта је искоришћено код следећих критеријума: Економски утицај на националном нивоу; Број међудржавних посетилаца; Број ноћења и искоришћеност капацитета; Престиж; Повећање имица; Укупно присуство и Будуће коришћење изграђених активности. Неки од тих критеријума показују нешто ниже вредности, од онога што је важно у евалуацији после завршетка догађаја: Економски утицај на националном нивоу и Повећање имица и могу бити искључени из сваког модела у овом делу евалуације.²¹

Постоје велике разлике од онога шта се користило у односу шта је могло бити коришћено код осталих критеријума. Два критеријума: Проблем-слободне операције и Задовољство спонзора показују највиши ниво дивергенције. Остали критеријуми дефинитивно могу бити укључени у сваки модел евалуације.

Као алтернативни метод, истраживачи су користили евалуацију у оквиру опсега бенефиција, односно законске олакшице које могу бити примењене и на догађаје. Као индикација овог веома важног методолошког разматрања је евалуација повећања броја организатора догађаја, као и већи број догађаја, у односу на пораст броја туриста. Урачунавање дохотка и пореза на добит и мултиефекти код запослених и повратак на инвестиције чији утицај је такође важно. На крају, израчунавање излазних мултизначних ефеката, економетријско моделовање су такође узети у методологијска разматрања. У методолошка разматрања по делу стручњака TDAs, треба укључити и критеријуме попут: Мерење спонзорисања на локалном, националном и међународном нивоу; Израчунавање добитка од различитих тржишних сегмената, Ниво сатисфакције код посетилаца. У овим истраживањима аутори нису као примарне укључили и туристичке аспекте, односно утицаје атрактивних природних и антропогених туристичких вредности на манифестацију, што

²¹ Њихова средња вредност у оцењивању је била испод 5,5

је свакако од примарног значаја и због туристичке привреде у целини и издвајања манифестације као брэнда, односно носиоца туристичких кретања у оквиру дестинације. Главни закључак тог истраживања је да они показатељи који највише утичу на атрактивност манифестације и повезаност са осталим атрактивним природним и антропогеним туристичким вредностима не подлежу стандардизацији, односно да се за њих не може дати општа оцена. То је и својеврстан парадокс, обзиром да баш ти показатељи утичу да нека манифестација постане и туристички атрактивна, односно, привлачна за туристичке посете.

Наведена истраживања не обухватају у пуној мери задовољство посетилаца као један од значајних елемената. У литератури се истичу бројни фактори од значаја за задовољство туристе-посетиоца манифестације укупним туристичким доживљајем: "атрактивност и специфичност, садржај, ранг, традиционалност, квалитет организовања и квантитет посетилаца, локација организовања и повезаност са природним и антропогеним туристичким вредностима који чине дестинацију, време и трајање манифестације". (Бјељац Ж., 1998). Могућност комуникације са локалном заједницом и осталим посетиоцима манифестације такође је важан фактор, који је често и један од најважнијих мотива за посету манифестацији. Задовољство посетилаца манифестације интегралним производом манифестационог туризма (туристички доживљај) представља и искуство које утиче на одлуку о поновном доласку на дестинацију. Туриста-посетилац манифестације, који је задовољан туристичким доживљајем, успоставља висок степен лојалности према манифестацији.

Значај истраживања ставова посетилаца о квалитету манифестације, као и њиховог задовољства укупним туристичким доживљајем је велик. Мишљење посетилаца је важно при оцењивању животног циклуса манифестације, јер као и сваки туристички производ, и манифестација има периоде флукуација, односно "успона" и "падова". Иновирање манифестација новим програмским садржајима, као и стално побољшање квалитета укупних услуга везаних за одржавање манифестације, доприноси њеној атрактивности у дужем временском периоду и добром позиционирању дестинације на којој се манифестација одржава.

У поступку оцене квалитета производа манифестационог туризма од стране корисничког тржишта издвајају се фактори који имају значајну улогу како у опредељењу туристе да посети манифестацију, тако и у процени задовољства укупним туристичким доживљајем током боравка на дестинацији на којој се манифестација одржава. Значај појединих фактора је специфичан за одређену манифестацију и један генерални модел би био или сувише поједностављен или сувише компликован, уколико не би до изражаја дошле ове специфичности. Најчешће коришћене методе у истраживањима корисничког тржишта, када се ради о испитивању

задовољства туристе квалитетом туристичког доживљаја (производа манифестационог туризма), су метода која се састоји у формирању матрице Важност/Перформансе и метода структурних једначина (Martilla J. A., James J. C., 1977; Tomljenović R. и др., 2001; Wade, D.J., Eagles, P.F.J., 2003). "У складу са њиховим преференцијалима, издвајају се следећи фактори:

- Амбијент.
- Туристичка активност у региону.
- Квалитет манифестационог туристичког производа.
- Однос локалне заједнице према посетиоцима манифестације.
- Сигурност боравка на дестинацији током манифестације.
- Друштвени утицај манифестације" (Хаџић О, Бјељац Ж, 2006).

Наведени списак фактора, разумљиво, може се допунити и другим факторима који су од значаја за друге манифестације. Неки од наведених фактора су веома комплексни и састоје се од многих елемената. Један од приступа при избору фактора, по аналогији са истраживањима из домена организационог понашања запослених у организацији, је груписање фактора у две класе. У првој класи се налазе они фактори који утичу на задовољство туристе, а у другој такозвани хигијенски фактори. Оваква подела је позната у двофакторској теорији мотивације Herzberg-а. Фактори из друге класе су они који могу да проузрокују незадовољство уколико је оцена перформанси атрибута фактора ниска, али не и задовољство, уколико је оцена перформанси атрибута висока. На пример, фактор-чистоћа на месту одржавања манифестације сигурно неће бити важан мотив за посету манифестацији, али одсуство чистоће може да утиче на незадовољство туристе. Процена да ли је један фактор у једној односно другој наведеној класи, подложна је и променама у окружењу, и представља динамичку категорију. На пример, сигурност боравка на дестинацији, у времену стабилних политичких односа у свету, је фактор за који је туриста, са пуно разлога, сматрао да нема значајнији утицај при доношењу одлуке о присуству манифестацији. Наиме, туриста у таквим околностима подразумева висок степен сигурности боравка на дестинацији. Међутим, у овом тренутку, овај фактор постаје веома важан у опредељењу туристе да посети дестинацију на којој се манифестација одржава.

Наведени фактори су у тесној повезаности са осталим елементима који утичу на крајњу евалуацију-валоризацију туристичке манифестације

Комплексна туристичка валоризација туристичких манифестација, као атрактивних туристичких догађаја повезаних са осталим туристичким вредностима је веома важна због утврђивања значаја овог вида туризма за туристичку дестинацију и шире, за туристичку понуду региона или државе. „Под туристичком валоризацијом подразумевамо вредновање, тј. квалитативну и квантитативну процену туристичке вредности свих претходно пописаних ресурса и вредности, као и осталих конститутивних елемената туристичког потенцијала. Циљ валоризације је да процени вредност елемената туристичког потенцијала, односно да процени њихову апсолутну туристичку вредност, као и њихову релативну вредност, односно вредност једних елемената и ресурса у односу на друге.“ (Чомић Ђ, Вукић М, 1996). Светска туристичка организација (WTO, 1980), издваја две велике групе критеријума туристичке валоризације:

- Интерни фактори (који се деле у две групе)
 - Фактори који се односе на степен искоришћености туристичког ресурса, односно вредности (урбанизација, инфраструктура, опрема и туристичке услуге)
 - Фактори који се поклапају са карактеристикама самог ресурса који чини основу туристичке вредности
- Екстерни фактори које чине они елементи који могу да утичу на туристичка кретања усмерена ка туристичким вредностима и који одређују њихов положај у односу на тржиште и тражњу: приступачност, специфичност вредности, близина емитивних центара, важност вредности

Истраживања која су презентирана у табелама 15, 16 и 17, примарни значај приликом евалуације манифестација дају првој групи интерних фактора валоризације, док су остали фактори секундарни.

Туристичку валоризацију манифестација у односу на атрактивне туристичке вредности, у својим истраживањима је користио и Ж. Бјељац (1998), на примеру туристичких манифестација у Војводини. „За туризам су атрактивни они природни објекти, који налазећи се у одговарајућем климатском типу на геоморфолошком облику, месту поред хидрографског објекта и адекватном флором и фауном представљају дестинацију интересантну за туристичка кретања. Њиховом комбинацијом формирају се разни типови природних средина. Утврђена је двострука веза природних и антропогених елемената и манифестационог туризма. Као прво, природни елементи означавају ближи локалитет и карактер манифестације. Друго природни елементи чине вредност чије особености служе као основ за организовање манифестација.

Појединачно посматрано та повезаност се може третирати као:

- незадовољавајући основ

- задовољавајући основ
- добар основ“ (Бјељац Ж, 1998)

Оцене су рађене на основу туристичких критеријума детаљније образложених у уводном делу књиге, као и ранијих истраживања аутора (Бјељац Ж, 1998, 2001, 2003)

Манифестација може бити веома добра, а да нема неку од географских основа и обрнуто. Наравно да специфичност и препознатљивост манифестација често произилази из географске основе. С тим у вези, издвојена је горе наведена класификација. Добар основ имају оне манифестације које су комплексно повезане са природним или антропогеним туристичким вредностима и као такве имају значајно место у туристичкој понуди. То су и манифестације које су тесно повезане са одговарајућим видовима туризма. Оне које имају добар основ су : „Међународни пољопривредни сајам“ у Новом Саду, „Дани бербе грожђа“ у Вршцу, „Златни котлић Дунава“, „Фрушкогорски планинарски маратон“ и „Карневал цвећа“ у Белој Цркви. Са задовољавајућим основом су манифестације које су делимично повезане са комплексом природних и/или антропогених елемената и оне које комплексно посматрају природне елементе, али што за локацију одржавања није превасходно. У ту групу спадају „Палићко лето“, „Сајам ЛОРИСТ“, научно стручни скупови и међународна спортска такмичења. Незадовољавајући основ имају оне манифестације које нису у потпуности искористиле повезаност са природним и /или антропогеним елементима, услед бројних фактора, пре свега људске природе. То су: неорганизованост и стихијност организатора и спонзора манифестација, неспремност туристичких организација и агенција за укључивање у одржавању манифестације, неадекватна инфраструктурна мрежа и недостатак финансија.

Сублимирајући досадашња истраживања која су презентирана у претходном делу текста, могу се извести и неки заједнички елементи који су од важности за туристичку валоризацију туристичких манифестација. Ниво опремљености²², повезаност манифестација са туристичким вредностима, уз атрактивност и саобраћајну повезаност и доступност манифестације са контрактивним зонама²³, представљају основу за валоризацију туристичких манифестација.

Може се речи да туристичка манифестација има и врло добар основ повезаности са природним и антропогеним туристичким вредностима, уколико се организује на локацији која је истовремено и туристичка вредност, са атрактивним програмом, саобраћајно приступачна, да ниво опремљености има ознаку врло успешна.

²² Елементи евалуације дати у табелама 15, 16 и 17.

²³ Просторима из којих потичу посетиоци

Међузависност наведених утицаја, уз наведене примере и економског значаја манифестационог туризма као посебне индустрије у свету, утицала је на истраживања која су обухватала трендове који би у блиској будућности могли утицати на даљи развој овог вида туризма.

Према истраживањима датим на основу пројекција изнетих у The Futurist Magazine, публикације World Future society, истраживања и прогнозе су заснована на демографским кретањима у Северној Америци и осталим економски високоразвијеним државама у свету. Према овој прогнози (табела 18), јединственој комбинацији демографских кретања, технолошког раста и еколошких изазова, манифестациони туризам представља јединствени сет фактора, прекинутих изненадним катастрофама, који бележе континуални и брзи раст у следећих 25 година трећег миленијума.

Табела 18. Будући трендови који могу утицати на манифестациони туризам током наредних 25 година

Table 18. Future trends which may impact on the events profession over the next 25 years

Година	Тренд		Разлог
2005	Еколошки	Ескалација цена енергената	Коришћење алтернативних енергија/покретачки извори попут гаса метана и ветар као снага која покреће техничке системе догађаја
2005	Технолошки	Трговина преко Интернета добија пун замах	On-line регистрација/продаја карата и праћење за многе манифестације
2005	Људски ресурси	Генерације X и Y желе краћу радну недељу/посао	Рedefинисање улоге и обима пуне и делимичне позиције менаџмента догађаја
2010	Еколошки	Државни, регионални и Федерални закони о заштити околине од значаја и за индустрију догађаја	Green event certification програм који кроз НВО (невладине организације) развија стандарде добровољности (волунтаризма)
2010	Технолошки	Интернет пружа шире могућности за	Помешаност догађаја који се дешавају уживо са личним присуством и догађаја који се дешавају on line уживо (виртуално), која доказује менаџмент и интеракцију посетилаца
2010	Људски ресурси	Жене преовлађују као руководиоци у Управним одборима манифестација	Преокрет у организацијама са традиционалним системима хијерархије до структура које су помоћне или сарађују у организацији;
2015	Еколошки	Криза глобалног загревања	Промена временских прилика, што проузрокује ново временско груписање догађаја у затвореном и отвореном простору, грејање, хлађење, вентилациони системи су

			за брзо побољшање тих промена
2015	Технолошки	Интегрисање комплетних система	Догађаји и технологија су у 24 часовном међуодносу, 7 дана недељно, за све посетиоце који желе и активно учешће у догађају
2015	Људски ресурси	Велики број смрти у генерацији која је чинила bebi bum у Северној Америци половином 20. века.	Погребне церемоније, као завршни део људског живота, изградња активности попут „Центра за прославу живота“, замениће традиционалне погребне, алтернативни ритуали који ће обележавати имигранти
2020	Еколошки	Недостатак воде за пиће	Развијене земље ће конзервирати воду и развијати системе за рециклирање и чишћење као догађаје
2020	Технолошки	Међупланетарно повезивање	Гости са планете Земље и гости са других планета организоваће интерпланетарне догађаје, користећи напредну комуникациону технологију
2020	Људски ресурси	Људске главне потребе су замењене технолошким главним напретком	Снабдевање догађаја постаје високо специјализовано са све више и више електронских извођења
2025	Еколошки	Велики напредак у медицини, пољопривреди и другим наукама	Инцидент и ризик су значајно редуковани и дужности догађаја су прецизно прогнозирање и мерење. Здравље организатора и других запослених са ранијих дијагноза здравља резултира алтернативним животним стилем, лечењем и медицинским процедурама. То ће допринети већем броју старосних група које ће се укључити у догађаје укључујући како 80-огодишњаке, тако и малолетнике.
2025	Технолошки	Пуна присутност роботике	Догађаји су потпуно аутоматизовани, омогућујући професионалним организаторима да значајно повећају број истовремено одржаваних догађаја који се организују користећи мање људског особља
2025	Људски ресурси	Развој дужег живота код људи	Човечанство ће прочи кроз значајан интелектуални развој кроз њихове животе, дуже од 100 година и понегде ће чинити радну снагу за догађаје, без обзира на старосни узраст

Извор табеле: The Futurist magazine, march 2000

ЗАКЉУЧАК

Досадашња истраживања теоретичара туризма указују на недовољном приступу проучавању манифестационог туризма. Обухватала су искључиво проблематику великих (међународних, глобалних) манифестација, као и манифестација, које су пре свега интересантне као културно уметнички и забавни елементи туристичке понуде. При том, туристичко географска основа, као приступ проучавању није узимана у обзир.

Полазећи од туристичко-географског приступа и методологије, издвојена је повезаност природно географских елемената и манифестационог туризма. Та повезаност, указује, пре свега на географски положај и специфичности природно географских елемената региона у којој се одржава манифестација (било да природно географски елементи представљају мотив или локацију одржавања). Свака манифестација, иако успешна, не мора имати географску основу, али специфичност и препознатљивост манифестације произилази из географских основа простора одржавања манифестације.

Оно што је заједничко у досадашњим теоријским приступима манифестационог туризму су покушаји дефинисања и класификације манифестационог туризма. Манифестације произилазе као последица потребе за решавањем одређених проблема (привредни, спортски, културни и други). Организују се у циљу истицања природних, привредних, културно – историјских и других вредности и специфичности насеља или региона одржавања, а све то ради туристичког промета (са циљем привлачења посетилаца различитих структура и порекла). Као основа, служе задовољавању различитих мотива (економских, маркетинг места одржавања, социо-културни, еколошки, друштвено – политички).

Проучавајући досадашње дефиниције, а узимајући у обзир и географски приступ, изложена је и нова дефиниција манифестације (Бјељац, 1998; 2001; 2004). С критичким освртом у раду су обрађене и досадашње класификације манифестационог туризма датих у досадашњим теоријским приступима, са издвојеним запажањима и предлозима.

У настојању да се поједине категорије учине што јасније и непосредније, извршена је и детаљнију класификацију манифестационог туризма и дата детаљнија подела и образложење. Тако су, предложене:

1. Уметничке (садржајно везане за област културе и уметности, а посебно је дата и подела унутар ове врсте манифестација (књижевне, ликовне, музичке, позоришне, фото-видео-филмске), са још детаљнијом поделом унутар истих).
2. Привредне (организују се са циљем представљања најновијих научних, техничких и привредних достигнућа, а повезане и са традицијом привређивања краја у коме се одржавају; Према

- садржају издвајају се сајмови и вашари, изложбе и смотре, привредно–фолклорне и привредно–стручне)
3. Научно-стручне (представљају размену научно-стручних сазнања из одређених области, а организују се у виду конгреса, научних и стручних скупова, симпозијума и семинара)
 4. Етнографске (представљају приказ традиције фолклора и обичаја, веровања, ритуала и старих начина привређивања; Издвајају се смотре фолклора, свечаности поводом завршетка жетве и вршидбе, магијско–религијски ритуали)
 5. Спортске (догађаји који карактеришу креативне и комплексне садржаје спортског, рекреативног и забавног карактера, а могу се издвојити комплексне спортско-туристичке, спортско пропагандне, спортско професионалне и спортско-рекреативне)
 6. Забавне (то су манифестације које имају за циљ да се посетиоци током боравка у месту одмора забаве и разоноде. У себи садрже елементе програма свих видова манифестационог туризма; Издвајају се: рибарске вечери, балови, регате, забавна лета, карневали),
 7. Верске (то су манифестације које имају атрактиван религијски садржај и значај. Могу бити повезане са одређеним верским празником (Божић, Ускрс) или са местима одређеним за обављање религијских обреда, као и догађајима из историје цркве, обележавањем датума значајнијих пророка, апостола, светитеља).
 8. Политичко–историјске (манифестације које се организују са циљем обележавања значајнијих датума из историје, а које по својим учесницима имају и политички и историјски карактер, у оквиру којих се одржава и разноврстан програм). Могу се издвојити: слетови, митинзи, параде прослава Првог маја, обележавање важнијих историјских датума, посете државника, скупови и промоције политичких партија, меморијали - скупови посвећени значајним датумима из живота знаменитих државника или војсковођа)
 9. Туристичко–пропагандне (промотивне) манифестације (за циљ имају представљање понуде туристичких места и региона, у емитивним туристичким просторима).

Односно, као потпуно нове, су издвојене: етнографске, туристичко–пропагандне (промотивне) и политичко-историјске манифестације. У оквиру уметничких, привредних, забавних, верских, спортских, детаљније су образложене поделе и начини одржавања.

Приликом класификовања, туристичке манифестације су издвојене и према седам релевантних критеријума: пореклу, перманентности у месту одржавања, рангу одржавања, масовности и уложеним финансијским

средствима, мотивима посетилаца и садржају програма. Као основни критеријуми издвојени су: традиционалност, време, место, ранг и простор организовања, број дана трајања, број посетилаца и учесника, уложена финансијска средства у организацију, мотивација посетилаца и учесника за долазак на манифестацију, мотивација за организовање манифестација.

Наведени критеријуми представљају елементе који утичу на садржај манифестације, као и на атрактивност и посећеност, као и да на атрактивност утичу садржај и специфичност бројних пратећих манифестација, које често нису повезане са основним садржајем.

Полазећи од туристичко географског приступа, утврђен је и туристичко географски положај манифестација, посматран преко локације одржавања. Обрађујући повезаност природно географских вредности и манифестационог туризма, установљена је комплексност и посебност и да туристичке манифестације представљају значајан елемент туристичке валоризације природно географских елемената. У обради ових садржаја коришћен је типичан географски метод. Његово коришћење је знатно допринело разјашњавању узрока појава, опстанка и обогаћивање садржаја појединих врста манифестација. Такав метод је омогућио да се зађе у суштину феномена утицаја компонента географске средине на појаву манифестација, као специфичног вида људске активности који доприноси разноврсности и богатству културно-рекреативних компонента такве средине. Као манифестације које поспешују туристичка кретања према природно географском простору, издвајају се са својим садржајем: забавне, привредне, спортско-рекреативне и туристичко-пропагандне манифестације.

Антропогеографски елементи, са својим специфичностима и атрактивностима, представљени су културно-уметничким споменицима и објектима, традицијом и обичајима. У оквиру манифестационог туризма представљају локацију одржавања или мотив за организовање. Такође, туристичке манифестације, базиране на антропогеографским вредностима представљају и својеврстан основ културне, привредне, спортске, научне сарадње региона одржавања са околним и другим државама и регионима. Као манифестације које су повезане са антропогеним туристичким вредностима, издвајају се својим садржајем: етнографске, верске, политичко-историјске и спортско-професионалне.

Манифестациони туризам представља самостални вид туристичке понуде, али су његови програми садржани и у другим видовима туризма (конгресни, спортски, културолошки, великих градова, сајамски, на водама, рурални, еколошки, гастрономски, транзитни и др).

Као манифестације које имају најзначајнији туристички промет издвајају се привредне (сајмови), спортско-професионалне, етнографске и забавне манифестације. За организовање ових манифестација, које саме по себи имају елементе који задовољавају туристичку понуду, влада

интересовање великог броја насеља, региона и држава (економски сиромашних и богатих). За државе у транзицији, туристичке манифестације представљају облик усмеравања туристичке понуде и маркетиншког деловања ка атрактивним туристичким вредностима и локалитетима, ради укључивања у важније међународне туристичке дестинације. Организовање видова манифестационог туризма у економски неразвијеним регионима, могу представљати и почетни основ за развој туризма, а тиме и почетак укупног привредног развоја места и региона одржавања.

SUMMARY

In the present tourist offer, event tourism can contribute to broader tourist demand and interest, especially if related to the natural and man-made (anthropogenic) values of a tourist place (region). The aim of events, as a special kind of social phenomena, is to satisfy various concrete needs. Depending on this, they have their specific character and contents (artistic gatherings, entertainment, sports events, economic conferences, religious, educational, and other manifestations); their importance may range from purely local (only for that one tourist town, village etc) to global.

Research by theoreticians of tourism, up to now, shows that event tourism was not adequately studied. The research included only very large (global) events, and events interesting as cultural and artistic (additional) elements of the tourist offer of a town or region. Geographic background was not considered as an approach to this study.

The subject of this paper is study of event tourism from the tourist-geographical point of view. This approach evaluates components such as geographical ambience, location, structure and organization of event tourism.

The aim of the research is to systematize the scope (size) of those events that have been happening with some permanence (tradition). To understand event tourism, the paper also points out the following distinct tasks for further studying:

- to define the general notion and structural elements of manifestations;
- to define factors important for the holding of such events;
- to determine the elements of classification, in accordance with importance, character, location where the event is taking place, motive, manner and content of organizing, all this in order to estimate the degree of tourist attractiveness and value of the contents of event tourism.

The general notion, and abstract noun, „manifestation“ is derived from Latin „manifestare“. This word means „to show or express something publicly, to declare“. To manifest something, in human society, means to state one's opinion or attitude publicly, to declare or show it, or, to take part in such activity. The Oxford Dictionary says that manifestation is „The action of manifesting or the fact of being manifested; the demonstration, revelation, or display of the existence, presence, qualities, or nature of some person or thing ... (also)“. A public act on the part of a government intended as a display of its power and determination to enforce some demand; also, a collective action (e. g. a procession, public meeting, wearing of badges, etc). Adapted by a political party, etc, for the sake of calling attention to its views. Also manifestation means displaying one's mood or attitude (psychological, or generally in life), such as joy, fear, anger, and manifestation means a group (collective) action of approval, rejoicing, honoring and supporting some person or social cause.

Festivals are often mentioned in this context and various on-stage events such as folk dances for a large audience. Festivals are often seen as reflecting the traditions of the people who live in some region, and also being part of the cultural and civilization ambience. In English, recently it has become usual to say „events“ for all such manifestations, and for sports events (such as championships), various conferences (on political, economic, scientific issues, etc.; this is why „conference tourism“ is sometimes mentioned) and for other similar public gatherings. So we are talking about manifestation tourism which means event tourism (those are synonyms).

From the point of view of tourist business, events ought to be interesting because of their contents, and thus able to attract tourists. Events from national to global level of importance usually are interesting enough. Such events are complex; they are important also for other areas of life and work. Therefore, in organizing them, other motives are taken into consideration. Events are important for tourism; this is easy to prove if we observe the levels of tourist business in various resorts, regions, and countries. As an attractive factor and motive, events are the basis of this particular kind of tourism - event tourism.

What is common in many theoretical approaches to the problems of event tourism is a desire of theoreticians to define what it is, and to divide it into classes or categories. It is important to notice, however, that professional and scientific considerations of this matter did not go deep enough into the essence and importance of event tourism. Here we shall examine some definitions. Mainly they are based on the kind of event, or importance of event.

But, in fact, events are held also in places and spaces that are not predominantly touristic. For such areas, a manifestation on the local or regional level may be a start, the beginning of the development of tourism, attracting mainly the visitors who are already there and some population from the immediate vicinity. But if the event proves to be in some way attractive or valuable, when it is held for the second or third time it will be more popular (previous visitors will spread positive propaganda by talking to others) and perhaps it may expand its contents and program, thus contributing to the development of tourism and to related other businesses in the village, town or area. This may attract visitors and sponsors from other, more distant, touristically emittive areas, further increasing the number of visitors and improving organization. Assisted by good propaganda in the mass media, this approach will widen the tourist regions and improve the offer and the business results.

We see that the authors who discuss large events are stressing the attractiveness, tradition, economic importance, and several other aspects. But this can be applied to smaller events also. There are possibilities for organizing such events in Serbia or other countries on Balkan, for instance, but economic criteria, and figures about possible numbers of visitors, are not available in the current situation.

How to assess the tourist value of an event? Those events that are organized with the intent to attract visitors of various origin and from various social groups, by presenting to them various elements of work, traditions and customs, various artistic or sports achievements, connected to tourist resorts or regions (motivationally or organizationally) are events of tourist character. And one of the aims is to induce the visitor to look at other elements of the tourist offer at that locality. Therefore, the following definition should be adequate:

Tourist-type events are those public performances or showings, exhibitions, single or multiple stage happenings, and various other categories of human achievement, that stand out by their specificity, accomplishing effects and aims in tourism, and are organized in all human settlements that have their interest in doing so.

Interests are various, they depend on the organizer. Events follow from the need to solve various problems -- economic, cultural, in sports, etc. Events are organized in order to promote natural, economic, cultural-historic and other values and special qualities of a human settlement or an area, all to the benefit of tourism. Manifestations (events) serve to satisfy needs such as:

- Economic needs (increased income from tourism and other branches of economy, increased employment); promotion of the locality where the event is held (for tourist purposes, attracting capital and investment, etc.);
- socio-cultural needs (uniting for better organizing; social and cultural advancement of the region; increased interest and participation of the local population in the events connected with the event; strengthening of the regional traditions and values); ecological (construction of new buildings, improvement of infrastructure, protection of regional traditions and values); and,
- Socio-political needs (strengthening of the position of that region; increasing of the political influence of individuals or groups).

When events are organized, natural and man-made tourist values are connected causally to each other. Tradition and permanence are important, because the visitors, while they are still at the event, may already plan a possible next visit; attractiveness of the event, and its individuality (difference from others) ought to make sure that a sufficient number of visitors arrive every time.

Events, important for tourism may be classified on the basis of seven criteria: Origin, permanence, level, area, number of participants and visitors, amount of finance, and visitors' motives.

By origin, events may be: those with tradition, those organized to present various human accomplishments, and those organized to present a territory with attractive tourist values.

Events which are traditional (for the participants, and for the visitors) are further subdivided into two categories, *the participatory events* (where the participants are the same as the audience, they are both at the same time -- such are various religious rituals and other religious gatherings, and some recreational sports programs) and presentational events where the line is clearly drawn between the participants on the one side and the audience at the other side.

Events which ought to present various human achievements may be professional or amateur in character. They display what was done in one year, or in several years, in various sports, arts, sciences, or branches of economy and technology. Tourist-oriented programs often accompany these.

To present a territory with attractive tourist values, appropriate manifestations may be organized. Occasion may vary (ethnographic values, celebrating significant events from the past, presenting some economic achievements, etc.).

According to permanence of being held at the same location through the years, events are divided into those that happen always, or sometimes, in one location, those that happen each time in another location, and those that happen in several locations simultaneously.

Events that happen constantly or occasionally in one and the same location are an element of the tourist offer of that place. Such places are usually the great centers of the economy, spas, and mountain, lake, and seaside resorts.

Various attractive events from national to global level are organized in another location each time. These are usually sports contests, and artistic and economic shows. They are sufficiently attractive to bring a large number of performers and visitors, which increases the touristic value of the location where the event happens that year. Depending on the level, the attractiveness means a financial profit; various regions are interested for it, and so the event travels around.

Events held simultaneously in several places also may be from national to global level of importance. They are sports, artistic and economic events. Examples are the Olympic Games, and world or continental championships, great exhibitions (such as EXPO) at regional, national or international levels.

According to level, and contents, events are classified as local, regional, national and international. International ones are divided into: national with some international participation, regionally international, continental, and planetary. Main criteria for determining this are: geographic origin and number of visitors; importance; the amount of financial and other material investment needed for organization of the event; effects that come from an event, as specified by norms and rules set by the organizers themselves; geographic origin and number of participants; and, the contents of the event's program.

If we classify events in accordance with number of participants and visitors and with amount of finance (cost of organizing), we will be able to

specify, in greater detail, which events are large, and how attractive they are. The amount of finance expended, and the volume of construction activity (building work) at the site of an event, tell us of what rank and how important the event is.

Events may also be classified by the visitors' motives, which depend on the people's needs and interests. Motive is what makes a visitor come to an event. There are five main motivational groups: physical, psychological, inter-personal, cultural, and status-related (prestige) group of motives.

The prestige and inter-personal motivations are best satisfied by staying at a resort with plenty of events. Greater number (mass) of participants and visitors will produce a stronger psycho-social effect.

Each event, in fact, contains some entertaining elements, and some educative elements also, each presents some human achievement (in sport, art, business, science). In the above-quoted classifications we notice some similarities, but also some differences in determining the kinds, or sorts, of event tourism. Noticeably, many authors do not treat the expertly-scientific, political, and religious (faith) events as separate. Also, these classifications cannot show us which manifestations are attractive or in some way unique. The notion of „culture“ is so general in meaning, that characteristic and recognizable features of individual events are not so easily defined. Instead of saying that „cultural“ events are all one sort, it would be more appropriate to classify them in accordance with their cultural contents, into four categories: ethnographic, artistic, religious, and political-historical.

There are events aimed to present and promote the special qualities of the tourist offer of a place or region. Some authors classify them as (separately) entertainment, sports, and cultural events, but such events are basically propaganda for an area, and, as such, should be seen as one single kind, the touristically-propagandic events.

Research shows that classifications have been, until now, very broadly generalized, and insufficiently detailed. By analyzing them in this paper work is re-classified them by author into the following nine sorts of event tourism: artistic, expertly scientific, economic (business), sports, religious, politically or historically oriented, ethnographic, entertainment and touristically propagandic events.

Artistic events are connected, by their contents, with culture and art. According to the form in which they are performed, these may be classified as: theatrical performances (amateurish and professional), musical performances (of classical music, gospel, choruses which means choirs, children's, folk, and modern popular-entertainment), photo or video or film events (reviews and showings, festivals of short or full-length films, amateur-made or professional, with or without actors, and animated films which means cartoons); artistic colonies (for painters, sculptors, mixed arts, applied arts, art workshops, mixed visual and applied arts); literary events (literary meetings and evenings, poetry evenings,

competitions in oration, memorials devoted to remembering the life and work of some great author), and mixed events, containing several or all elements of human artistic expression so that none of them predominates). Expertly scientific events are by their nature essentially educational; people are brought together to exchange scientific and expertly knowledge from various areas. Such events are: congresses, scientific or expertly sessions, symposia and seminars, organized to discuss various branches of science, business and education.

Economic (business) events are organized to present and promote the newest scientific, technical or economic achievements. Such events are: fairs, reviews and expositions of products, econo-educational and econo-folklore shows.

Sports events may be defined as events characterized by creative and complex sporting, recreational or entertaining activities, performed in accordance with some pre-determined program, and achieving such touristical effects and results that this makes them socially and economically important for a village, town, or other location. We may discern four kinds: complex sporting-touristic events, sports-propagandic ones, professional-sports events, and recreationally-sporting events.

Religious events are those connected, by their contents and importance, to faith. These may be linked to a particular holy day, or to locations set aside for religious rituals, or to some events from the history of the church, or to days of remembering and celebrating important prophets, saints, or apostles.

Politically or historically oriented events are those organized to promote one particular political program, or to mark some particular historical date, the anniversary of some event important for history or politics. Within this program, an appropriate cultural or entertaining program may be organized.

Ethnographic events are a showing of folk customs, beliefs, rituals, and ancient forms of productive work (labor). Particularly important are: celebrations of successful harvest or wheat-thrashing, reviews of folklore dances, ancient magical or religious rituals.

Entertainment events are all sorts of events meant to relax and amuse the visitors in a tourist resort. These may contain elements from all other sorts of events. Fishermen's evenings are well-known, in this context; balls (splendorous dances); sailing or rowing regattas, summer fun. But these are not exclusively one or exclusively other, in practice there is much mixing and intertwining. If an event has one single, unchanging element, usually some other programs or events are offered as support.

Touristically propagandic events have represent tourist offer of tourist settlements and regions, in receptive tourist areas.

An event, depending on its rank, sort, quality, attractiveness and time of holding, may influence people, forming in them some new opinions, habits and needs, thus pointing them to new tourist destinations.

The main criteria of classification used in this paper are the following: traditionality, time, place, rank, area of organizing, duration (number of days an event lasts), and number of participants and visitors (on-lookers, audience). These criteria, together with the content of the manifestation, influence also the attractiveness. So do the many other, accompanying events, often not in any programmatic connection with the main event. Up to now, theoretical research points to inadequate approach to the study of event tourism. Most of all theoretical researches are given as problematic of the biggest international events (sports, economic, etc) and events, interested as cultural and arts elements of touristic offer. In this researches, geographical basic, as approach of this investigations is not taking as primary motive. Natural geographical elements and event tourism interrelationship primary shows the geographical position and specific of the natural geographical elements, whether they present motive or location (space) of the performing.

Many villages, towns, other settlements, regions and whole states (economically rich or poor) have an interest to organize large events, capable of satisfying tourist demand. This refers primarily to large sporting or economic events, and to events of regional-international character.

For countries in transition, tourist events are a way to direct their touristic offer and marketing towards attractive values at their various localities, so as to become recognized as important tourist destinations. For South-East European countries, forms of event tourism based on man-made touristic values are also a foundation for future closer cooperation in culture, sports, art, and economy with other European and extra-European countries, especially with nearby countries, the fatherland-countries of ethnic minorities (from which these minorities originate), states with similar traditions and culture of living (spiritually and culturally close) but also with the economically most developed countries of the world. In economically undeveloped regions, many tourist events are being organized recently, which shows that this form of tourism may serve as the foundation for a more general development of tourism, and thus for better overall economic advancement of such regions and countries.

Examples from the practice of tourism are indicating to us that better and wider study of event tourism is necessary. This paper is an attempt to contribute to the theoretical understanding of event tourism.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ

1. *International festivals and events association*, <http://www.ifea.com>
2. Getz D (2000) *Developing a Research, Agenda for the Event management risk in Events Beyond 2000: Settings the agenda* proceedings of conference on Event evaluation, research and education, Sydney July 2000, pp 9–21. <http://bussines.edu.au>
3. Getz D (1997) *Event management and Event Tourism*, Cognizant Communications Corporation, New York
4. Getz D, Wicks (1993) *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), editorial, pp. 1–3.
5. *International events group*, <http://www.uchicago.edu>
6. Група аутора, (2005), *Календар туристичких приредби Србије*, уредник: Александар Шуша, Туристичка организација Србије, Београд
7. Burns J. P.A, Hatch J. H, Mules T. J (1986) *The Adelaide Grand prix-The Impact of a social Event*, The center for South Australian Economic Studies
8. Бјељац Ж, Штрбац Д, Лендак Е,(2004) *Туристичке манифестације на правцу Дунавско-Моравског коридора*, специјална издања Географског Института „Јован Цвијић“, САНУ, бр. 64, Београд
9. Вујаклија М (1980) *Лексикон страних речи и израза*, Просвета, Београд
10. Kenyon P (2002) *Role of Special events in Rural revitalisation*, proceedings of international conference Events and place making, Australian center for event management, Sydney pp. 1–2
11. Ожеговић С (1977), *Манифестације као мотив и садржај програма туристичког боравка*, Магистарски рад, Библиотека Географског факултета у Београду
12. Јовичић Ж (1992) *Феноменологија туризма*, Научна књига, Београд
13. Бјељац Ж (1998), *Манифестациони туризам у Војводини*, дисертација у рукопису, Институт за Географију, ПМФ, Нови Сад
14. Бјељац Ж (2001), *Теоријске основе манифестационог туризма*, Зборник од вториот конгрес на географите на Република Македонија, Охрид, 2000, стр.250–258, Скопје.
15. Ritchie J. R.B (1984) *Assessing the Impact of Hallmark Event: Conceptual and Research issues*, Journal of Travel Research, Vol.23 (1)
16. Socher K, Tschurtschenthaler P (1987), *The Rolle and Impact of Mega Events and Attractions on Tourism Development in Europe: A Micro perspective*, Edition AIEST, vol.28. pg.59.
17. Čulić Đ (1988) *Utjecaj velikih priredaba na razvitak nacionalnog i regionalnog turizma (Rezolucije 37. Kongresa AIEST)*, časopis Turizam, Zagreb no.9, str.235–23

18. Hall C. M (1997) *Hallmark Tourist Events: Impact, Management and Planing*, John Willey and Sons
19. Getz D (1991) *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York
20. Janiskee R (1994) *Some macroscale growth trends in America's community festival industry*, *Festival Management and Event Tourism*, 2 (1) pp.10–14.
21. Аврамовски М (1996) *Маркетинг на големите манифестации*, Институт за истражување на туризам при Факултетот за туризам и угостителство, Охрид
22. [http:// www.UNESCO/](http://www.UNESCO/) *The different type of cultural heritage*
23. Aitken J (2002) *The Role of Events in the Promotion of Cities*, proceedings of international conference Evants and place making Australian center for event management, Sydney pp. 3
24. Ljubojević Č, Andrejević A (2002), *Marketing događaja*, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad,
25. Хаџић О, Стојаковић Г, Херман Милинковић К, Ванић Т, и И. Ивановић (2005) *Културни туризам*, Департман за Географију, Туризам и Хотелијерство, ПМФ, Нови Сад
26. ATLAS (2003a) Cultural festival group, june 2003,
27. Cohen E (1984) *Utjecaj turizma na fizičku okolinu*, *Časopis Turizam*, br. 11, Zagreb str.20–31.
28. Arcodia C, Alastair R, (2002) *A Future for Event Management: A Taxonomy of Event Management Terms*, proceedings of international conference, Evants and place making, Australian center for event management, Sydney pp. 154–160
29. Baum T, Hagen L (1999) *Responses to seaonality, The expiriences of peripheral destinations*, *International journal of tourism research*, vol.1, pg. 299–312
30. Група аутора, (2003), *Водич за организовање фестивала*, Америчка фондација за развој, Београд
31. Getz D, Chayne J (1997) *Special event motivations and behavior*, Ryan, C (ed) *The tourist experience. A new introduction* pp.135–154,
32. Mayfield T. L, Crompton J. L (1995) *Development of an instrument for identifying community reasons for staging a festival*, *Journal of Travel Research*, vol. 33 (3), pp.37–44.
33. O' Neil, J. D, Sirgy M. J, Uysal, M (1999) *The role of satisfaction with leisure travel/tourism service and experience with leisure life and overall life*, *Journal of Business Research*, Vol.44, pp. 153–163.
34. Унковић С (1981) *Економика туризма*, Београд
35. Pearce P. L (1988) *The Ulysses Factor*, New York: Springer-Verlag
36. Ross, G. F (1994) *The Psychology of Tourism*, Melbourne: Hospitality Press

37. Jago L, Shaw R (1998) *Special events: a conceptual and differential framework*, Festival Management & Event Tourism, 5 (1/2), pp.21–32.
38. Чомић Ђ (1990) *Психологија туризма*, Туристичка штампа, Београд
39. Backman K. S, Backman M, Uysal, K. M. S (1995) *Event tourism: An examination of motivations and activities*, Festival Management & Event Tourism 3 (1), pp. 15–244.
40. Годоровић А (1982) *Социологија туризма*, Привредна штампа Београд
41. Goldblatt J (2000) *A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession* in Settings the agenda proceedings of conference on Event evaluation, research and education, Sydney july 2000, pp. 1–8 <http://bussines.edu.au>
42. Прангоска Л (2002) *Мотивацијата во туристичката пропаганда*, Институт за истражување на туризам при Факултетот за туризам и угостителство, Охрид,
43. Смит В (1978) *Организована путовања*, Култура, Београд
44. Scott D (1996) *A comparison of visitors motivation to attend three urban festivals*, Festival Management and Event Tourism journal, Vol 3, pg. 121–128.
45. Crompton J. P, McKay S. L (1997) *Motives for visitors attending festival events*, Annals of Tourism Research, vol. 23 (2) pp. 426–439
46. Gnoth J (1997) *Tourism motivation and expectation formation*, Annals of tourism research, vol 24 (2), pp.283–384.
47. Mohr K, Backman K. F, Gahan L.W and S. J. Backman (1993), *An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type*, Festival Management and Event Tourism journal, Vol.1, pg.89–97
48. Formica S, Uysal M (1998) *Market segmentation of an international cultural historical event*, Journal of Travel Research, Vol.36, pg. 16–24
49. Marković S, Marković Z (1972) *Osnovi turizma*, Školska knjiga, Zagreb
50. Vukonić B (1973) *Turistička propaganda*, Školska knjiga, Zagreb
51. Вранић М, Балашевић Ј, Вукићевић М (1973) *Друштвено атрактивни фактори*, АСТА Turistica Б/2, Пословна заједница за туризам Војводине Нови Сад, стр. 148–199
52. Николић С, Секулић Ј, Петровић М (1974) *Рекреативни и културни туризам*, Практикум, Институт за туризам и просторно планирање Београд
53. Ожеговић С (1979), *Туристичке манифестације*, часопис Туризмологија, бр.10, Одсек за туризмологију ПМФ, Београд, стр.49–56.

54. Ritchie J. R.B, Yangzhou J (1987) *The Role and Impact of mega Events and Attractions on National and Regional Tourism: A Conceptual and Methodological Overview*, Edition Aiest, Vol.28
55. Ахметовић-Томка Д (1996) *Туристичка промоција културних добара*, Зборник радова са научног скупа Туристички потенцијали Југославије, Институт за Географију, ПМФ, Нови Сад стр. 23–32
56. Jurincic I, Brezovec T (1998) *Events and destination image*, Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa Hotelska kuća, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Opatija, pg.171–178
57. Nicholls J, Laskkey H, Roslow S (1992) *A Comparison of Audiences at Selected Hallmark Events in the United States*, International Journal of Advertising, vol.11 (3), pp. 215–225.
58. Goldblatt J. (1997). *Special Events: Best Practices in Event Management*, 2nd ed. VNR. New York
59. Deret R (2002) *Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place*, proceedings of international conference Evants and place making Australian center for event management, Sydney, 2002 pg.34–59
60. Штетић С (2002) *Нове тенденције светских туристичких кретања*, Часопис Туризам, бр. 6, Департман за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Нови Сад, стр.7–8.
61. Bowdin G, McDonell I, Alen J and W.O'Toole (2001) *Events management*, Butterworth-Heineman
62. *Strategic plan 2002–2006* The Victorian Major Events Company [http:// ww.tourism.victorias.com.au](http://ww.tourism.victorias.com.au).
63. Ružić P, Bošković D, Šergo Z (2003) *Organizing leisure activities for congress tourists in commercial hotels*, Hotellink, no.2, časopis za teoriju i praksu hotelijerstva, Viša hotelijerska škola, Beograd, str. 455–464.
64. Shone A (1998) *The Business of Conferences*, Oxford, Butterworth Heinemann
65. Astroff M, Abbey J (1998) *Convention Sales and Services 5TH edn* Cranbury, Waterbury Press.
66. Commonwealth Department of Tourism (1995) *A national strategy for the Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions Industry*, Canberra, AGPS
67. Weissinger S (1992) *A Guide to Successful meeting Planing*, New York, J. Wiley and Sons
68. Бјелјац Ж (1999) *Сајамски туризам у Војводини*, рад изложен на научној скупци Савремене тенденције у туризму, а објављен у Зборнику резимеа радова са скупа, Институт за Географију ПМФ, Нови Сад, стр. 111
69. Вјелјац Ж Radovanović M (2002), *The influence of climatic elements on the organizing the manifest tourism with the examples of Serbia and Macedonia*, Collection of paper

„Multiplicative effects in Tourism Development, Ohrid, Opatija, Bratislava, November 2001, pp. 281–285.

70. Petrinjak S, Sudar J (1973), *Propagiranje turizma*, Vjesnik, Zagreb

71. Turco D. M (1997) *Are we there yet? Understanding the impacts of competitive vacations*, The Cyber-Journal of Sport Marketing 1 (4) <http://www.cjism.com>

72. Turco D. M (1998) *Traveling and turnovers measuring the economic impacts of a street basketball tournament* Journal of Sport Tourism, 5 (1), available at <http://sptourism.net>

73. Swindell D, Rozentaub M. S (1998) *Who benefits from the presence of professional teams? The implications for public funding of stadium and arenas*, Public Administration Review 58 (1), pp.11–20

74. Higham J (1999) *Commentary-sports as a avenue of tourism development: an analysis of the positive and negative impacts of sport tourism*, Current Issues in Tourism 2(1), pp.82–90

75. Wallo M, Bull A, Breen H (1996) *Achieving economic benefits at local events: a case study of a local sport events*, Festival management & Event tourism 4 (1), pp.95–106.

76. Daniels M. J, Norman C.W (2003) *Estimating the Economic Impacts of Seven Regular Sport Tourism Events* Journal of Sport Tourism, vol. 8(4) pg.214–222, Routledge

77. Bjeljac Ž, Radovanović M (2003), *Sports Events as a Form of Tourist Offer, as Relating to the Volume and Character of Demand*, vol. 8 (4), Journal of Sport Tourism, pp.260–269. Routledge, Otava

78. Ромелић Ј, Бјељац Ж (1998) *Спортске манифестације у Војводини као облик туристичке понуде и њен однос према обиму и карактеру тражње*, Часопис Туризам, бр. 1, Институт за географију, ПМФ, Нови Сад, стр. 90–95

79. Nogawa H, Yamaguchi Y, Hagi Y (1996) *An empirical research on Japanese sport tourism in sport-foral-events: case studies of a single-night event and multiple-night event*, Journal of Travel Research 35(2), pp.45–55

80. Henry C, Saayaman M, Oberhoster P i L. Steynberg (2003) *Event management: identifying key succes factors for bidding*, Comercium Journal, 4(1), pp.91–104, Faculty of Economic sciences, Pretoria

81. Ранђеловић Н, Сенћански Д (2001) *Преодолимпијски аспект маркетинга у функцији одрживог развоја туризма*, у часопису Маркетинг, Београд, стр.71–74.

82. ATLAS (2003b) experts meeting group in Fatima, Portugal, april 2003

83. Грубачић Б., Томић М (1988) *Српске славе*, Литера, Београд

84. Марјановић В (1990) *Фолклор и фолклоризам у покладним обичајима на примеру Хрвата у Срему и Румуна у Банату*, часопис „Фолклор у Војводини“, свеска 4, стр.81–89.

85. www.carnivalcities.com

86. Јовичић Ж (1982) *Туристичка пропаганда*, Туристичка штампа, Београд

87. Бјељац Ж, Ђурчић, Н (2003) *Туристичко пропагандне манифестације као сегмент туристичке понуде Војводине*, Зборник радова Географског Института „Јован Цвијић“ САНУ, бр 52, Београд стр.51–64
88. Станковић М. С (1996) *Природа као туристичке вредности Југославије*, Зборник радова са научног скупа Туристички потенцијали Југославије, Институт за Географију, ПМФ, Нови Сад стр.15–22
89. Миленковић С (1998) *Рељеф као значајан фактор размештаја туризма у часопису Туризам*, но 2, Институт за Географију, ПМФ, Нови Сад, стр.29–31.
90. Bigano A, Gorla A, Hamilton J и Richard S. J. Tol (2003) *The Effect of Climate Change and Extreme Weather Events on Tourism* , Prepared for the World Tourism Organization March 2003
91. Graham T (2003) *WTO Background Paper on Climate Change and Tourism* , Prepared for the World Tourism Organization March 2003
92. Станковић М. С (1989) *Географске основе туристичке валоризације* Гласник Српског географског друштва, св 1, Београд стр 33–42
93. Јовичић Ж (1992) *Србија-географска стварност и визија*, Научна књига, Београд
94. Bjeljac Ž (2003) *Geographic tourist values and event tourism interrelationship* Problems of Geography, no 1–2 Bulgarian Academy of Sciences, Sofia, pg.101–105
95. Група аутора, (1999), *Стратегија развоја туризма у Србији*, Министарство за Туризам Републике Србије, Београд,
96. *Статистички годишњак републике Србије* за 2003. годину, Београд 2004
97. *Закон о туризму Републике Србије*, извор документа on line часопис Е-карпа 10.06 2005. године
98. Extension bulletin E- 1957, *Creating A Promotional Theme* <http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33710088.html>
99. Extension bulletin E-2303, *Managin festivals* <http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33710088.html>
100. Бакић О, Унковић С (1991) *Маркетинг у туризму*, Економски факултет, Београд
101. Jago L, Chalip L, Brown G, Mules T and A. Shamem (2002) *The Role of Events in Helping to Brand a Destination*, proceedings of international conference Events and place making, Australian center for event management, Sydney
102. Tomljenović R, Larsson M, Faulkner B (2001) *Čimbenici na osnovu kojih možemo predvidjeti zadovoljstvo posjetitelja festivalskim iskustvom: Festival rock glazbe Storsjoyran*, u časopisu Turizam, vol 49 Zagreb
103. Kobašić A, Senečić J (1989), *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb,

104. Extension bulletin E- 1605 *Creating A Travel Brochure That Sells* <http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33710088.html>
105. Extension bulletin E-1931, *Developing Brochures* <http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33710088.html>
106. [http:// www.Bussines.etu.edu.au](http://www.Bussines.etu.edu.au)
107. Kelly J (2002) *Peace trough events*, proceedings of international conference Events and place making, Australian center for event management, Sydney pp. 8–28
108. Reisinger Y (1997) *Social Contacts between Tourists and Hosts of Different Cultural Backgrounds*, Sustainable Tourism, ed. Lesley France, London: Earthscan, pp 129–134.
109. Hall C. M (1997) *Hallmark Tourist Events: Impact, Management and Planing*, John Willey and Sons
110. Delamere T, Hinch T (1984), *Comunity festivals: Understanding resident perspectives and prioriteties*. P. Marphy (ed) *Quality Management in urban tourism: Balancing business and environment*, proceedings, University of Victoria, pp.355–367
111. Kolumbić N (1977), *Humanističke vrednosti turizma*, Pedagoška Akademija, Zadar
112. Glupties S (1981) *Sports and Tourism in Western Europe*, British Educational Trust
113. Zrnc V (1972) *Olimpijske igre i smještaj u Minhenu*, časopis „Turizam“, Zagreb, br. 2–3
114. Wills J (2001) *Just, Vibrant and Sustainable Communities, A Framework for Progressing and Measuring Community Wellbeing*, Local Government Community Services of Australia, Townsville
115. Hancock T, Labonte R, Edwards R (1999) *Indicators that Count! Measuring Population Health at the Community Level*, Canada
116. Landry C (1994), *Measuring Viability and Vitality of City Centre in Urban and Regional Quality of Life Indicators*, Mercer C. (ed) A Special Publication of the Institute for Cultural Policy Studies, Faculty of Humanities, Griffith University, Qld.
117. Seaton A. V (1999) *War and Thanatourism: Waterloo 1815–1914*, *Annals of Tourism Research*, 26 (1), pp130–158.
118. Mc Cabe A, Lowndes V, Skelcher C (1997) *Partnership and Networks: An Evaluation and Development Manual*, York: Layerthorpe for Joseph Rowntree Foundation
119. Grer J (2002) *Developing trans-jurisdictional tourism partnerships-insights from the island of Ireland*, *Tourism management*, vol 23, pp.355–366
120. Gray B (1989) *Condition facilitating intergovernmental collaboration*, *Human Relation*, no 38, pp.911–936

121. Waddock S. A (1998) *A typology of social partnership organisations*, Administration and Society, vol 2 (4), pp.480–516
122. Jolliffe L, Baum T (2004) *Event Tourism Partnership Evolution-Evidence from the Highlands of Scotland*, Tourism Today, the journal of the college of tourism and hotel management, No.4, pp.7–20
123. Martilla, J. A., James, J. C. (1977): *Importance-performance Analysis*, Journal of Marketing, 41(1), 77-79.
124. Wade, D.J., Eagles, P.F.J (2003): *The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks*, Journal of Ecotourism, 196-212.
125. Хацић О. Бјељац Ж (2006), *Испитивање фактора који утичу на задовољство туристичким доживљајем туристе-посетиоца манифестације*, рад у рукопису, у припреми за Гласник Српског географског друштва
126. Чомић Ђ, Вукић М (1996) *Критеријуми и методе валоризације туристичког потенцијала*, у Зборнику радова са научног скупа Туристички потенцијали Југославије, Институт за географију, ПМФ, Нови Сад, стр.9–14.
127. The Futurist magazine, march 2000.

САДРЖАЈ

ОПШТИ ПОЈМОВИ И СТРУКТУРАЛНИ ЕЛЕМЕНТИ	7
МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА.....	7
<i>ОПШТИ ПОЈМОВИ И ДЕФИНИЦИЈЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ</i>	7
Туристичке манифестације (догађаји).....	7
Фестивали	10
<i>КЛАСИФИКАЦИЈА МАНИФЕСТАЦИЈА</i>	15
Класификација према пореклу извођења.....	15
Класификација према перманентности у месту одржавања	17
Класификација према рангу одржавања.....	18
Класификација према масовности и уложеним финансијским средствима	20
Класификација према мотивима посетилаца.....	20
Класификација према садржају програма	23
Уметничке манифестације.....	28
Научно - стручне	33
Привредне	36
Спортске.....	39
Верске.....	51
Политичко-историјске	56
Етнографске	57
Забавне	59
Туристичко – пропагандне (промотивне).....	61
ВЕЗА ПРИРОДНО - ГЕОГРАФСКИХ ТУРИСТИЧКИХ ВРЕДНОСТИ И МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА.....	63
<i>ПОВЕЗАНОСТ РЕЉЕФНИХ ЦЕЛИНА И МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА</i>	64
<i>ПОВЕЗАНОСТ КЛИМАТСКИХ УСЛОВА И МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА</i>	65
<i>ВЕЗА ХИДРОГРАФСКИХ ОБЈЕКТА И МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА</i> 67	
<i>ПОВЕЗАНОСТ ФЛОРЕ И ФАУНЕ И ТУРИСТИЧКИХ МАНИФЕСТАЦИЈА</i> 68	
МЕСТО АНТРОПОГЕНИХ ТУРИСТИЧКИХ ВРЕДНОСТИ У ОРГАНИЗОВАЊУ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА.....	70
<i>МЕСТО ЕТНОГРАФСКИХ ВРЕДНОСТИ У ОРГАНИЗОВАЊУ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА</i>	74
<i>МЕСТО СПОРТСКО - РЕКРЕАТИВНИХ ОБЈЕКТА У ОРГАНИЗОВАЊУ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА</i>	75
<i>ЗНАЧАЈ ПРИВРЕДЕ ПРИ ОРГАНИЗОВАЊУ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА</i>	76
<i>ЗНАЧАЈ НАСЕЉА КАО МЕСТА ОРГАНИЗОВАЊА МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА</i>	77
МАНИФЕСТАЦИОНИ ТУРИЗАМ У ОДНОСУ НА УКУПНУ ТУРИСТИЧКУ ПОНУДУ	81
ЕЛЕМЕНТИ ОРГАНИЗОВАЊА И ПЛАНИРАЊА МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА.....	85
<i>МОТИВИ ОРГАНИЗОВАЊА</i>	85
ПЛАНИРАЊЕ ОРГАНИЗОВАЊА ТУРИСТИЧКИХ МАНИФЕСТАЦИЈА	87
<i>ОРГАНИЗАТОРИ МАНИФЕСТАЦИЈА</i>	87
<i>АКТИВНОСТИ ПЛАНИРАЊА</i>	88
<i>МАНИФЕСТАЦИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД</i>	93
<i>ПРОПАГАНДА И ПЛАНИРАЊЕ ПРОПАГАНДЕ</i>	97

ЕКОНОМСКИ ЕФЕКТИ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА.....	102
АСПЕКТИ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА	109
<i>СОЦИО-КУЛТУРНИ АСПЕКТИ</i>	109
<i>ЕКОЛОШКИ АСПЕКТИ</i>	113
<i>ПСИХОЛОШКИ АСПЕКТИ</i>	115
<i>ДРУШТВЕНО - ПОЛИТИЧКИ АСПЕКТИ</i>	117
ТУРИСТИЧКА ВАЛОРИЗАЦИЈА МАНИФЕСТАЦИЈА	121
ЗАКЉУЧАК	133
SUMMARY	137
ЛИТЕРАТУРА	144
САДРЖАЈ	152

CIP- Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице Српске, Нови Сад
338.48:06.7
БЈЕЉАЦ, Жељко

Теоријско-методолошке основе манифестационог туризма/
Жељко Бјељац; енглески превод Жељко Бјељац]. –
Београд : Српска Академија Наука и Уметности, Географски
Институт "Јован Цвијић", 2006 (Нови Сад : Студио Верис).
- 153 стр. ; 24 см.- (Посебна издања / Српска
академија наука и уметности, Географски институт "Јован
Цвијић" ; књ.67)

Тираж 300.-Библиографија.- Summary

ISBN 86-80029-31-9

а) манифестациони туризам