

D. Sc. Željko Vjeljač\*  
M. Sc. Nevena Curčić\*\*

Зборник радова књ. 52  
Географски институт "Јован Цвијић" САНУ  
Collection of Papers № 52  
Geographical Institute "Jovan Cvijic" SASA

## ТУРИСТИЧКО ПРОПАГАНДНЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ КАО СЕГМЕНТ ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ ВОЈВОДИНЕ

### TOURISTIC AND PROPAGANDIC EVENTS AS A SEGMENT OF THE TOURISTIC OFFER IN VOJVODINA (PROVINCE OF SERBIA)

У савременој туристичкој понуди, манифестациони туризам представља вид који може да допринесе повећању обима потражње. Издвајају се: уметничке, научно-стручне, привредне, спортске, верске, политичко-историјске, етнографске, забавне и туристичко-пропагандне манифестације.

Туристичко-пропагандне манифестације за циљ имају представљање понуде туристичких насеља и регија у рецептивним туристичким просторима.

Војводина је највећи емитивни туристички простор у Србији. Као мултиетнички простор, обухвата тридесетак различитих нација. Сваку одликују сопствене специфичности (традиције, обичаји, вероисповест, привређивања, време и услови насељавања), као и различити услови и време досељавања. Манифестациони туризам представља важан део туристичке дестинације. Манифестације које се организују као део туристичке пропаганде имају пресудан значај у маркетингу и туристичкој пропаганди целе дестинације.

In the present tourist offer, events tourism can contribute to broader tourist demand and interest. It would be more appropriate to classify them in accordance with their contents: artistic, scientific, economic, sports, religious, politically or historically, ethnographic, entertainment, and touristically propagandic events.

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

Vojvodina is the biggest emitive tourist space in Serbia. As a multiethnic space, contains more than thirty different nations. Each of them has their own specificities of traditional living, religion, costumes, economy, different conditions and time of settling. The development of tourism, as economic activity, causing marketing as instrument in tourist offer presentation. As instrument of tourist offer presentation of events tourism, marketing is unsatisfactory, but, some of events are using as element of tourist marketing.

\* Geographical Institute "Jovan Cvijic", Serbian Academy of Sciences and Arts, Belgrade, Đure Jakšića 9, 11000 Belgrade, tel: + 381 11 636 594, fax: + 381 11 637 597 E-mail: [zeljko@uns.ns.ac.yu](mailto:zeljko@uns.ns.ac.yu)

\*\* Faculty of natural sciences and mathematics, University of Novi Sad, E-mail: [galant@ptt.yu](mailto:galant@ptt.yu)

## Увод

Војводина представља највећи емитивни туристички простор у Србији. На њеној територији се налазе и рецептивни туристички атрактивни предели. На посматраном простору живи тридесетак различитих нација. Етничка хетерогеност становништва се огледа и у постојању различитих облика испољавања својих специфичности (традиције живљења, обичаји, вероисповест, начини привређивања, време и услови насељавања и слично). Манифестациони туризам представља важан део туристичких кретања. „Events are important part of a destination tourism offer, and one of the elements that determine destinations identity. They can be a primary reason for travel or can complement other tourism products,, (Jurincic, Brezovec, 1998:177).

Одредишта туристичке дестинације у Војводини, где је манифестациони туризам доминантан или један од доминантних туристичких видова, су транзитни туристички правци и туристичке регије. Транзитни туристички правци Мађарска граница-Хоргош-Суботица-Нови Сад; Нови Сад-Београд и Хрватска граница-Шид-Сремска Митровица-Београд део Паневропског Коридора 10, са огранцима А (Грац-Марибор-Загреб-Београд) и Б (Будимпешта-Нови Сад-Београд) и река Дунав (Паневропски коридор седам) представљају и најважније правце туристичких дестинација у Војводини. У оквиру ових дестинација налазе се *градски туристички центри*: Нови Сад, Суботица, Сомбор; *бањска туристичка места*: Кањижа, Палић, Јунаковић, Врдник, Бездан, Сланкамен; *туристичка места са израженим културним наслеђем* Апатин, Бач, Петроварадин, Сремски Карловци Земун, Сремска Митровица (Сирмијум), Рума (археол.налазиште Гомолава). Туристичке вредности су лоциране у *туристичким регијама* Горње Подунавље, Горње Потисје, Фрушка Гора и Београд. Осим ових као туристичке дестинације се издвајају: ту-

## INTRODUCTION

Vojvodina is the largest emissive tourist space in Serbia, but on its territory there are, also, several attractive receptive tourist regions. On the observed space (Vojvodina, pronounced Voyvodina, the northern province of Serbia, all territory of Serbia to the north of the Sava and Danube rivers), about thirty different ethnic groups live, and each is special in some way. They arrived into Vojvodina at various historical times and under various circumstances. This ethnic heterogeneity of the population is reflected in their various living traditions and customs, religions, manners of economic activity, etc. Manifestational tourism (event-tourism) is an important part of overall touristic activity. "Events are an important part of destination-tourism offer, and one of the elements that determine the destination's identity. They can be a primary reason for travel or can complement other tourism products." (Jurincic, Brezovec, 1998:177).

Tourist destinations in Vojvodina, where manifestational tourism is dominant or one of the dominant forms of tourism, are of two kinds: tourist transit routes, and, tourist regions. The transit routes are: from border-crossing point Horgosh at Hungarian-Serbian border, to the city of Subotica (pronounced Subotitza), to the provincial capital city of Vojvodina, Novi Sad (which translates as "New Plantation"), so, for short, this is the Horgosh-Subotica-Novı Sad route; from Novi Sad to Beograd (which is the true pronunciation of Belgrade, the capital of Serbia), so, for short, for our English readers, this is the Novi Sad-Belgrade route; and, from the town Shid near the Croat-Serbian border crossing-point, to the town Sremska Mitrovica (pronounced Mitrovitza) and to Belgrade, or, for short, Shid - Sremska Mitrovica - Belgrade route. This is all part of the Pan-European Corridor Ten, with two branches, branch A (Graz in Austria, to Maribor in Slovenia, to Zagreb in Croatia, to Belgrade) and branch B (Budapest in Hungary to Belgrade); and the river Danube (Dunav) is also a transit route

ристичке регије (Банатска пешчара, Доње Потисје), туристичка места са израженим културним наслеђем (Вршац, Ечка, Зрењанин, Кикинда, Панчево), природногеографске туристичке вредности (Вршачке планине, Тителски брег, Банатска пешчара), регионални парк природе (Стари Бегеј-Царска Бара), туристичка места поред језера (Бела Црква, Меленци са бањом Русанда), остала туристичка места: Мокрин, Уздин, Ковачица, и др.

(Pan-European Corridor Seven). These are the most important routes for the tourist destinations in Vojvodina. Within these destinations are: *urban tourist centers*: Novi Sad, Subotica, and Sombor; *spas*: Kanjizha (pronounced Ka-nyizha), Palic, Junakovic, Vrdnik, Bezdán (which translates as "bottomless abyss"), and Slankamen (which translates as "salty rocks"); *tourist places with important cultural heritage*: Apatin, Bac (pronounced Batch), Petrovaradin fortress on a cliff over the Danube in Novi Sad, Sremski Karlovci (pronounced Karlovtzi), Zemun (effectively a north-western suburb of Belgrade), Sremska Mitrovica (previously a Roman town called Sirmium), and the town of Ruma (with its archeological site Gomolava). Tourist values are also located in *tourist regions*: Gornje Podunavlje (pronounced Gornye Podunavlye, translatable as "upper parts of the Danube basin"), Gornje Potisje (pronounced Gornye Potisyje, translatable as "upper parts of the river Tisa basin"), Frushka Gora mountain, and, Belgrade (Zemun and the new part of the city, called Novi Beograd, are geographically in Vojvodina, while the old part of the city is, strictly speaking, in Central Serbia; but it is really all one city).

Besides these, other important Vojvodinian tourist destinations are: *tourist regions*: Banatska Peshcara (translatable as "the sand-dune regions of Banat"), and Donje Potisje (pronounced Donye Potisyje, translatable as "lower parts of the river Tisa basin"); *tourist places with important cultural heritage*: Vrshac (pronounced Vrshatz), Ecka (pronounced Etch-ka), Zrenjanin (pronounced Zreny-anin), Kikinda, and Pancevo (pronounced Pantch-evo which sounds the same as "punch-evo"); *natural geographical tourist values* : Vrshacke Planine (pronounced Vrsha-tch-ke Planine, translates as "the mountains above Vrshac"), Titelski Breg ("the hill above Titel town), and the above-mentioned Banatska Peshcara; *regional park of Nature*: Stari Begej – Carska Bara (pronounced Stari Begej – Tzarska Bara, translating as "old Begej river, the Marshes of the

Tzars" or "royal marshes"); *touristic lakeside places* : Bela Crkva (pronounced Bela Tzrkva, meaning "white church") and the Melenci village (pronounced Melentzi) with the spa Rusanda.

There are some other touristic places too, for instance, the villages Mokrin, Uzdin, and Kovadica (pronounced Kova-tch-itza, translatable as "where the blacksmiths are").

### Туристичко пропагандне манифестације

Туристичко пропагандне манифестације, за циљ имају представљање понуде туристичких места и регија, 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:

- а) манифестације на којима се осим активних, рачуна и на друге врсте посетилаца (сајмови, фестивали, такмичарске спортске или уметничке),
- б) манифестације на којима су новинари (штампа, радио, телевизија), осим активних учесника за пропагандну поруку, веома важна категорија посетилаца (конгреси и конференције),
- в) специјализоване, пропагандно туристичке приредбе на бази изворног фолклора, традиције и обичаја, углавном карневалског и ревијалног, ређе такмичарског карактера,
- г) манифестације које имају за циљ представљање рецептивних туристичких простора у емитивним туристичким просторима.

Примењено на територију Војводине у *првој групи* су манифестације попут

### Touristically Promotive(Propagandic) Manifestations

These aim to present and promote, in the touristically emittive spaces, what the various touristic (receptive) places and regions have to offer (Bjeljac, Zh., 1998). Because "the theme of touristic propaganda is the offer, with the aim of bringing the tourists in, the desired effect being that more of them should come" (Jovicic Zh., 1982), the promotive manifestations (events) are an important segment of tourist propaganda, and are becoming more and more effective as values that influence the movement of tourists. There are four kinds of manifestations, observable as four distinct propagandic elements:

- (a) manifestations where not only active, but also other kinds of visitors are expected (fairs, festivals, competitions in sports or in arts);
- (b) manifestations where the newsmen (press, radio, TV) are, alongside with active participants, a category of visitors very important for the propagandic message (congresses and conferences);
- (c) specialized touristically propagandic events, based on the original local folklore, traditions and customs, mainly with the character of carnival or show, sometimes (but not often) competitive in nature; and,
- (d) manifestations designed to be performed in the emittive tourist regions, so as to present the offer of a receptive tourist region.

When we apply this to Vojvodina, we see:

*In the first group, the (a) group, there*

међународних сајмова „Природа и човек,, (Сајам лова, риболова спорта и туризма, угоститељске опреме, екологије, привредна манифестација, октобра месеца у Новом Саду); међународни Фестивал фолклора „Вршачки венац,, (представљање фолклорних игара и обичаја Србије и других држава, етнографска манифестација, јула месеца у Вршцу); великих спортских манифестација (Шаховска олимпијада, светска и европска првенства у Новом Саду и другим војвођанским насељима у разним спортским дисциплинама); Exit (међународни фестивал забавне музике, уметничка манифестација, јула месеца у Новом Саду) и др.

У другој групи су манифестације попут ИНТЕРФЕР-а (међународни фестивал новинара и репортера, Сомбор); Међународни пољопривредни сајам (мај месец, Нови Сад); и научно стручни скупови и конгреси, где припадници мас медија имају важну улогу у представљању манифестација, путем извештаја, репортажа, конференција за штампу, билтена и др.облика.

*Трећој групи* припадају манифестације, као што су: Словачке народне свечаности (представља традицију, фолклор, културу и обичаје Словачке националне мањине у Војводини, августа месеца, Бачки Петровац); Дузијанца (представља фолклор и обичаје настале током жетве, Буњеваца, јула и августа месеца, Суботица); Ђенђеш Бокрета и Дуриңдо (представља традицију, фолклор, културу и обичаје Мађарске националне мањине у Војводини); Фестивал фолклора и музике Румуна у Војводини; Фестивал фолклорне традиције Војводине (представља смотру фолклора и традиције становништва Војводине, септембар месец, сваки пут у другом војвођанском месту); Пударски дани (Ириг, представља фолклор и обичаје српског становништва на Фрушкој Гори, током сезоне бербе грожђа); где се представљају традиција и обичаји, као једна од битних категорија антропогеног наслеђа, која је интересантна за посетиоце.

are international fairs "Nature and Man" (the Fairs of hunting, fishing, tourism, equipment for receiving and supplying the tourists, and of ecology); this group of economic events is held each October in Novi Sad; the international folklore festival "Vrshacki Venac" (pronounced Vrsha-tch-ki Venatz, translatable as "the laurel-wreath of Vrshac"; here the folklore dances and customs of Serbia, and from other countries, are presented; this ethnographic manifestation is held each July in the town of Vrshac; great sports manifestations (Shahovska Olimpijada, pronounced Olympiyada, The Chess Olympics; from time to time, World and European championships in various sports, held in Novi Sad and sometimes in other places in Vojvodina); "Exit" (international festival of rock music, an artistic manifestation held for two years now in July in Novi Sad); the similar rock-music festival "Eho" (which translates as "The Echo"), on Veliko Ratno Ostrvo river-island in Beograd, exactly at the mouth of the Sava into the Danube river, between Zemun and Belgrade old town; etc.

*In the second group, the (b) group,* there are manifestations such as "Interfer" (an international festival of newsmen and reporters, in Sombor); The International Fair of Agriculture (held each May, in Novi Sad); and, scientific or expertly symposiums and congresses, where the mass-media are expected to attend too, to present and report the event to the public, to prepare their reportages, hold press-conferences, use the conference bulletins, etc.

*In the third group, the (c) group,* there are manifestations such as "The Slovak Folk Festivities" (presenting the tradition, folklore, culture and customs of the Slovak ethnic minority in Vojvodina, held each August in Backi Petrovac, which is pronounced Ba-tch-ki Petrovatz); "Duzhijanca" (pronounced Duzhi-yan-tza; presents the harvest customs and folklore of the Bunjevci ethnic group, pronounced Boo-ny-evtzi, held each July and August in Subotica); "Gengyesh Bokreta" and "Durindo" (presenting the traditions, archaic musical instruments, folklore,

*Четвртој групи* припадају манифестације попут, Дани мимозе у Новом Саду, Суботици и др. већим насељима Војводине (представљање туристичке понуде Херцегновске ривијере (Црна Гора), крајем фебруара месеца), Дани Врњачке бање у Новом Саду (понуда бањског туризма), и др.

Посматрани геопростор као део туристичких дестинација, није до краја искоришћен и организовањем туристичких манифестација, његов туристички потенцијал се може подићи на виши ниво и боље организовати. Организовање манифестација где се природно географски елементи јављају као локација или мотив организовања, дају пун допринос развоју туристичке делатности и других, одговарајућих привредних грана, као и очувању животне средине. Народно-обичајне свечаности, фолклор, представљање уметничких, привредних и научно технолошких достигнућа и начина привређивања становништва, имају значајан удео и у укупној туристичкој понуди Србије.

Осим директног утицаја туризма на манифестације преко туристичке пропаганде (као самосталне туристичке вредности), можемо уочити да поједине манифестације индиректно представљају елементе пропаганде. Ту пре свега мислимо на:

*уметничке* (попут: Ликовна колонија у Ковачици, Уметничка колонија у Ечки, вајарски симпозијум „Терра,, у Кикинди, Тријенале керамике у Суботици, Конкурс словачког народног стваралаштва Бачки Петровац-Селенча, Златна тамбурица Нови Сад, Фестивал тамбурашких оркестара Србије, Рума, Видовдански сусрети црквених хорова Војводине, Фестивал духовне музике православних земаља, Нови Сад, Стеријино позорје, Нови Сад, Фестивал филма „Живот на селу,,-ЖИСЕЛ, село Омољца код Панчева),

*привредне* (привредно фолклорне, попут: Дани лудаје, Кикинда, Кобасицијада, Турија, међународна изложба ручних радова и колекционарства-МИРК, Сајам антиквитета и хобија, Нови Сад),

culture and customs of the Magyar, which is Hungarian, ethnic minority in Vojvodina); the Festival of the folklore and music of Romani-ans in Vojvodina; "Festival of Folklore Traditions of Vojvodina" (presenting a review of folklore and traditions of Vojvodinians, held each September but each time in another place in Vojvodina); "Pudarski Dani" (translating as "vineyard-workers' days"; presenting the folklore and customs of Serbs on Frushka Gora mountain, held each year during the grape-harvest season in the village of Irig); in all these are promoted the traditions and customs, as one of the essential categories of anthropogenic heritage, interesting for visitors.

*In the fourth group, the (d) group* : manifestations such as "Dani Mimoze" ("The Mimosa Flower Days", with the marching majorette girls from Montenegro, mimosa being the characteristic Montenegrin spring flower) in Novi Sad, Subotica and other cities and larger towns of Vojvodina, at the end of each February, with the aim to present what the Montenegrin Herceg Novi riviera has to offer; "The Days of Vrnjaska Banja" (pronounced Vr-ny-atch-ka Ba-nya) in Novi Sad, offering spa tourism; etc.

In this geographical space, the available tourist destinations are not yet fully utilized; by organizing the tourist events such as the above-mentioned, the tourist potential of this space may be brought up to a higher level and better organized. Manifestations where the natural geographical elements are the location, or the motive for organizing, will strongly contribute to the development of tourism and to other branches of the economy, also to the ecology. Traditional folk festivities and other displays of folklore, presentations of achievements in art, science, technology and economy, and of the folk manners in economic activity, all contribute significantly to the tourist offer of Serbia.

Apart from the obviously touristic manifestations, directly promoted as such (as primarily attractive to tourists), there are also some events rather indirectly promoting

*етнографске* (попут, Фестивал музике и фолклора Словака у Војводини „Танцуј, Танцуј“, Фестивал културе Руси-на и Украјинаца „Црвена Ружа“, Руски Корстур, Празник зимских обичаја, Бегеџи, фестивал мађарског играчко-фолклорног ставаралаштва и музицирања на архаичним инструментима, Ђенђеш Бокрега и Дуриңдо, Пролеће на Ченејским салаши-ма-ПЧЕСА),

*спортске* (велике спортске приредбе),

*туристичко-забавне* (попут Карневал цвећа и Лов на сома капиталца-Бела Црква, Палићко лето, Лето на Ади, Регата „Панонски Норнар“, Дунавска ТИД регата, Гусанијада Мокрин, Ракијски дани Ковиль, Златни котлић Дунава),

*верске* (сеоске и манастирске славе, са вашарима) манифестације.

Током њиховог извођења настали су и карактеристична, препознатљива остварења која су у вези са туристичким вредностима одређеног насеља или регије, те се могу користити и као средства туристичке пропаганде.

Најчешће се као средства туристичке пропаганде користе: Брошура Туристичко информативног центра Новог Сада (Нови Сад-град културе); Календар приредби у Србији; Календар приредби Новосадског Сајма; Програм одржавања туристичке манифестације „Буњевачки дани“, у Суботици и слични; новине „Лудаја“, посвећене „Данима лудаје“, у Кикинди; карта трасе Фрушкогорског планинарског маратона; фотографије са великих спортских догађаја одржаним у Војводини; уметнички виђене туристичке вредности Војводине, настале током уметничких, ликовних колонија; плакати сајамских приредби; документарни филмови приказани на Фестивалу филма „живот на селу „ЖИСЕЛ“, у Омольци, Компакт диск Туристичке организације Зрењанин, којим се презентира туристичка манифестација „Дани пива“, у Зрењанину и слични; лутка Лала, за време Светског првенства у стоном тенису; финансирање учесника

the tourism. For instance:

*artistic events*: “Likovna Kolonija” (“Art Colony”) in the village Kovacica; “The Artistic Colony” in Ecka; the sculptors’ symposium “Terra” in Kikinda; the “Photon Tide” science-fiction convention of Star-Trek fans held on 30<sup>th</sup> May 2003 for the first time, in Novi Sad, with a foreign film star (this time, Denise Crosby) as GOH (guest-of-honor); “Trijenale Keramike” (pronounced Tri-yenale keramike, translatable as “Ceramics Tri-annual”, meaning a once-in-3-years gathering of ceramics-making artists) in Subotica; a “Konkurs” Competition of Slovak folk creativity in Backi Petrovac – Selenca (pronounced Selen-tcha); “Zlatna Tamburica” (pronounced Zlatna tam-boo-ritza, translating as “golden tamburica”, it refers to a Serbian musical instrument, banjo-like) in Novi Sad; a Festival of tamburica orchestras of Serbia, held in Ruma; the “Vidovdanski Susreti” meetings of church choirs of Vojvodina, on Vidovdan day (28<sup>th</sup> June) each year; the “Festival of Spiritual Music of Orthodox-Christian Countries” in Novi Sad; “Sterijino Pozorje” (pronounced Steri-yino Pozorye, translating as “theatrical events of the dramatist Sterija”) in Novi Sad; the film festival ZHISEL (which is abbreviated from the words “Zhivot na selu” – “Life in the villages”) held in the village Omoljica near Pancevo, etc.

*economic events*: of folk economy, such as “Dani Ludaje” (pronounced Dani Luda-ye, translating as “Pumpkin Days”) in Kikinda; “Kobasicijada” (pronounced Kobasitzi-yada, translating as “Sausage Olympics”) in Turija (pronounced Turi-ya) village; the “MIRK” International exhibition of handiwork and collections (actually “collecting”) “Sajam antikviteta i hobija” (pronounced Sayam antikviteta ee hobi-ya; translating as “The Fair of Antique Objects, and of Hobbies”) in Novi Sad, etc.

*ethnographic events*: the Festival of music and Folklore of Slovak people in Vojvodina; the “Tancuj, Tancuj” festival (pronounced Tan-tzuy, meaning “Come dance!”) of the culture of Rusine and Ukrainian ethnic

од стране организатора, ради повећања интереса за учешће на манифестацији; лична искуства посетилаца и учесника.

Сва наведена пропагандна средства нису само од значаја за организовање туристичких манифестација, већ и за саму дестинацију, односно место или регију одржавања. Самим тим, та 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 (регија) одржавања постане стална туристичка дестинација (таб. 1).

groups; the "Crvena Ruzha" (pronounced Tzr-vena Ruzha, translating as "red rose") in Ruski Krstur (meaning "Russian cross") village; the Festive Day of Winter Customs in Begejci (pronounced Begey-tzi) village; the "Gengyesh Bokreta" and "Durindo" festival of Magyar folk dances and archaic-instrument music; the "PCESA" event (pronounced P-tch-esa, this is shortened from "Prolece Na Cenejskim Salashima" which means "the spring-time on the slash ranches in Cheney") etc.

*sports events* – great ones.

*events of tourist entertainment* : "Karneval cvECA" (meaning "The Carnival of Flowers"); the Hunt for a Capital Catfish (in Bela Crkva); the Palicko Leto (pronounced Palich-ko Leto; meaning, "the summer of Palic"); Leto na Adi ("summer on Ada", the river island in the Sava in Belgrade; the Panonian Sailor Regatta; the TID Regatta on the Danube; the Gusanijada Mokrin (pronounced Goosani-yada Mokrin, translating as "Goose Olympics in Mokrin village"); Rakijski Dani Kovilj (pronounced Raki-y-ski Dani Kovily, meaning "brandy days in Kovilj"); the Zlatni Kotlic Dunava ("Golden Kettle of the Danube");

*religious events*: the slava days (of a holy patron saint, or, some other special day in the church calendar), namely, the slava of some village, or some monastery.

In practice, as these events were performed through the years, they developed their characteristic, recognizable features, touristically valuable and useful to a particular village, town, city or region; these may be used in tourist propaganda.

The most frequently used devices of tourist propaganda are: the brochure of the Tourist Information Center of Novi Sad (known as Novi Sad, the City of Culture); the Calendar of Events in Serbia; the Calendar of Events at Novi Sad Fair; programs of tourist manifestations Bunjevacki Dani (pronounced Boo-ny-eva-tch-ki Dani, meaning "the days of the Bunjevci ethnic group") in Subotica, and similar events; the *Ludaja* newspaper devoted to the Pumpkin Days in Kikinda; the



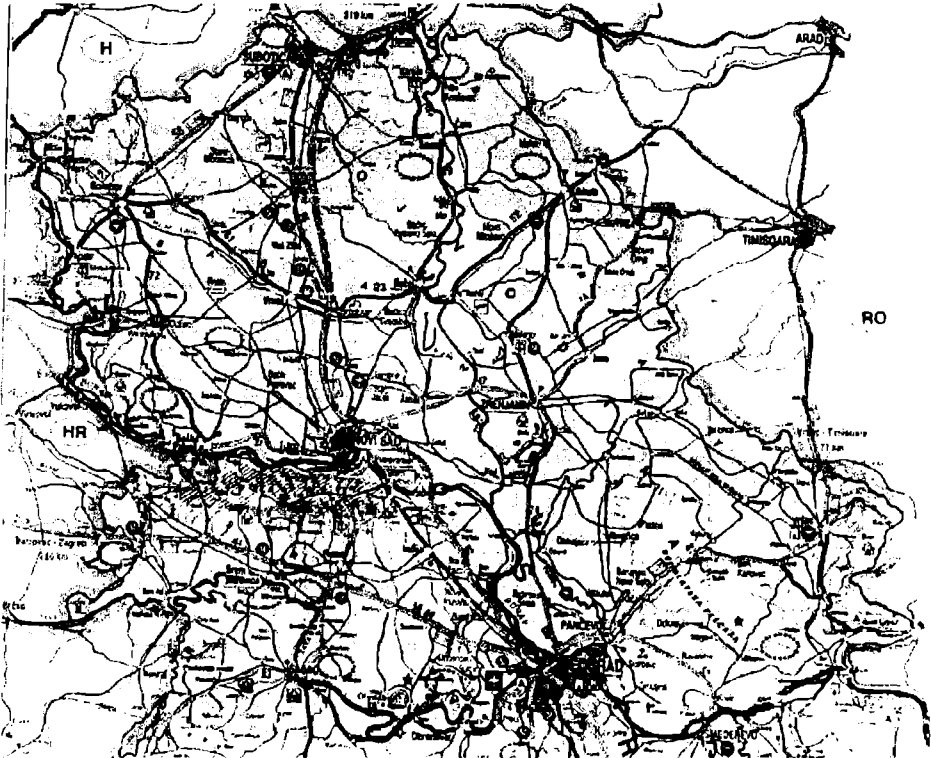
map of the Mountaineering Marathon at Frushka Gora; photographs from grand sports events in Vojvodina; artistically seen tourist values of Vojvodina, created at art colonies; posters of Fairs and similar events; documentary movies shown at the above-mentioned ZHISEL film festival; the CD (compact disk) of the Tourist Organization of Zrenjanin, presenting the tourist manifestation Beer Days of Zrenjanin, and similar events; the Lala doll (Lala being the traditional humorous nickname for any man from Vojvodina, Sosa being his wife, in jokes) displayed during the World Championship in Table Tennis (ping pong) here; and, the financing of the participants by the organizers so as to increase the interest for participation in this manifestation; also, the personal experiences of visitors and participants.

All these propagandic devices are important not only for organizing the tourist manifestations, but also for the destination itself, the locality or region where the event is held. They may have their positive, and their negative effects, affecting the destination. Well-planned propagandic effects bring important economic and touristic effects, causing the touristic destination to become a permanent one (see Table 1).

**Table 1.** Positive and negative effects

<b>Positive effects</b>	<b>Negative effects</b>
<p>1. <i>importance of the event (as the center of the destination) for the village, town, city, region or State where it is held</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— importance as a potential possibility of investment in the economy of the location or region</li> <li>— propaganda of local products and services</li> <li>— increased income from tourism and guest-receiving</li> <li>— increased income in activities directly or indirectly linked to the events</li> </ul> <p>2. <i>propaganda of the products which became prominent at the event</i></p> <p>3. <i>the event's good organization, as a positive experience for participants and visitors.</i></p>	<p>1. <i>poor propaganda as consequence of disorganization among the marketing managers</i></p> <p>2. <i>possible deficits in the budget of sponsors and organizers</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— various speculations</li> <li>— economic fluctuations</li> <li>— monopolistic behavior</li> <li>— price rises</li> </ul> <p>3. <i>excessive or aggressive propaganda, provoking a negative response among the visitors</i></p> <p>4. <i>poorly organized event, a negative experience for participants and visitors</i></p>

Map 1. Touristic map of Vojvodina



### Туристичке манифестације као туристички производ

Развој туризма као привредне делатности, условио је и значајну примену маркетинга као инструмента презентације туристичке понуде. Као инструмент презентације туристичке понуде манифестационог туризма недовољно се користи, али се поједине манифестације користе као елемент маркетинга туризма Војводине.

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

### Tourist manifestations as a touristic product

Development of tourism as a branch of the economy brought with it the strong use of marketing as an instrument of presentation of touristic offer. Marketing of tourism in Vojvodina is insufficient, today, but a number of manifestations are helping the Vojvodinian tourism.

We can observe tourist manifestations as a complex product, which depends on the contents of the event. Apart from the basic program, there are usually a number of accompanying activities, often not directly related to the basic program. Events are a product of a particular organizer and a par-

вези са основним програмом. Манифестације представљају производ одређеног организатора и део туристичког производа, насталог интересовањем и потребом места, регије и државе организатора, као и посетилаца и учесника. "Many destinations are aware of the importance of the events, deciding on their number, content and their frequency should be considered also from the destination image" (Jurincic, Brezovec, 1998:171).

Да би манифестација била што успешнији туристички производ, потребно је издвојити основне елементе који послешују 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 посетом,, (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).

ticular tourist product, caused by the interests and needs of the locality, region and State, and visitors and participants. "Many destinations are aware of the importance of the events, deciding on their number, content and their frequency should be considered also from the destination image." (Jurincic, Brezovec, 1998:171).

For an event to become a successful tourist product, it is necessary to discern the main promotive elements of that product. These would be: attractivity, special quality, contents, rank, traditionality, quality of organization, quantity of visitors, location, connectedness with natural and anthropogenic touristic values comprising the destination, time and duration of the event. In other words: the more plentiful the content, the more special it is, better planned, with high-quality participants, the more attractive the location, the more favorable the timing is for being visited by many – the greater will be the value of the event as a tourist product. Satisfaction of the visitors (defined as "the level to which the event has fulfilled the expectations of the attendees", Tomljenovic et al.), whether they were entertained, excited, whether they socialized, met novelty, etc., those are elements determining whether there will be visitors next year, or not.

When the natural geographic elements cannot strongly, or cannot in any way be included in a tourist product, the anthropogenic factor becomes predominant. This means: whether the capacities for events have been built up (for sports, political-historical, artistic, ethnographic, economic, and religious manifestations).

## ЗАКЉУЧАК

Манифестациони туризам представља значајни део у укупној туристичкој понуди Војводине. Различитост традиције становништва и организовање манифестација базираних на томе, уз повезаност са природногеографским вредностима са бољом туристичком презентацијом и пропагандом, могу да представљају основ за детаљније упознавање и разумевање потенцијалних туриста са туристичким вредностима дестинације, као и ширењу и размени уметничких, научних и других достигнућа. Такође, ова дестинација представља и својеврстан „мост“, за економку, културну, спортску, научно-техничку и образовну сарадњу Војводине са иностранством. То је пре свега могуће са државама-матрицама војвођанских националних мањина и државама са сличном традицијом и културом живљења (Словачка, Чешка, Хрватска, БиХ, Румунија, Мађарска, Украјина, Русија, Аустрија, Немачка, и др.), а такође и према економски најразвијенијим и другим државама света. Уочили смо најчешће привредни, спортски и културни значај на места (регију) одржавања као део дестинације. Манифестације, као вид туризма, позитивно утичу на: изградњу нових и реновирање старих објеката туристичке инфраструктуре; унапређење рада и структуру хотелско-гоститељских капацитета; повећање броја организација и служби које се баве туризмом; развој туристичких кретања у простору одржавања. Наведени позитивни ефекти за циљ имају задовољство посетилаца, повећање туристичког промета и побољшавање имиџа регије у којој се манифестација одржава, као дела туристичке дестинације. Такође, постоје и негативни ефекти: неискоришћеност смештајних капацитета и објеката изграђених за потребе манифестације (после манифестације); непостојање и неактивност туристичких организација, туроператера и туристичких служби; саобраћајни колапс; непредвиђене финансијске губитке за организаторе. Наведени негативни ефекти

## CONCLUSION

Event tourism is an important part of the total tourist offer of Vojvodina. Great diversity of traditions among the population, and events based on this, supported by natural geographic values and with better tourist presentation and propaganda, may form a basis for a better understanding, among the potential tourists, what the destination has to offer; this will lead to an exchange of artistic, scientific and other achievements. Also, event tourism is a sort of a "bridge" for the cooperation of Vojvodina with Central Serbia and with foreign countries, in the matters of economy, culture, sports, science, and technology. This cooperation should be successful primarily with the mother-countries of the Vojvodinian ethnic minorities (for instance, Slovakia, for Vojvodinian Slovaks, etc.), and with the States which have similar traditions and cultures of living (Slovakia, Czech Republic, Croatia, Bosnia and Herzegovina known locally as BiH, Romania, Hungary, Ukraine, Russia, Austria, Germany etc.), and also with the economically best developed countries of the world. The place and region where the event is held are significantly influenced by the event, economically, culturally, in sports etc. Event tourism positively influences the renewal of old (and construction of new) touristic infrastructure; improvement of structure and work of hotels and other guest-receiving capacities; increasing the number of organizations and services involved in tourism; development of touristic movement in the space of the event. The aim of these positive effects is, to satisfy the customers, to increase the touristic traffic, and to improve the image of the region where the event is held, as a tourist destination. But there are also negative effects: many empty rooms after the event is finished, nonexistence or inactivity of the tourist organizations, tour-operators and tourist services; a traffic collapse; unexpected financial losses to the organizers. If the event ends so negatively, the visitors and the participants will go away dissatisfied,

као крајњи резултат имају незадовољство код посетилаца и ученика и нарушавање места одржавања као туристичке дестинације.

С тим у вези, манифестације које се организују као део туристичке пропаганде, односно елементи манифестација који се могу користити као средства туристичке пропаганде и маркетинга, имају пресудан значај у маркетингу и туристичкој пропаганди целе туристичке дестинације.

and the reputation of the destination will be harmed.

Consequently, events organized to serve as tourist propaganda, and touristically promotive elements of other events, are of crucial importance for the tourist reputation of the entire destination.

## References

- ВЈЕЛЈАС, Zh. 1998. Manifestacioni turizam u Vojvodini. *Institut za Geografiju, Prirodno matematički fakultet, University of Novi Sad* (doctoral dissertation, in manuscript).
- ВЈЕЛЈАС, Zh. 2001. Teorijske osnove manifestacionog turizma, in: *Zbornik radova od Vtoriot Kongres na Geografite na Republika Makedonija, Ohrid, November 2000*. Skopje. pp. 250-258.
- JURINCIC, I., T. Brezovec. 1998. Events and destination image, in: *Hotelska kuca, 1998*. Zagreb. pp. 171-178.
- JOVICIC, Zh. 1982. Turisticka propaganda. *Turisticka Shtampa*. Belgrade.
- KNEZHEVIC, R. 1998. Asortiman ponude u planinskom turizmu Hrvatske, in: *Hotelska kuca*. Zagreb. 1998.
- ТОМЉЕНОВИЋ R., M. LARSSON, B. FAULKNER. 2001. Factors on the basis of which we can predict the satisfaction of the visitors to festivals: Rock Music Festival Storsjoran, in: *magazine Turizam, vol. 49*. Zagreb.