

Универзитет Привредна академија у Новом Саду

University Business Academy in Novi Sad

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд

Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade

Међународна научно-стручна конференција

International Scientific & Professional Conference

МЕФкон 2020 / MEFkon 2020

ИНОВАЦИЈЕ КАО ПОКРЕТАЧ РАЗВОЈА

„Иновацијама до пословног успеха“

INNOVATION AS THE INITIATOR OF DEVELOPMENT

“Innovations as the Key to Business Success”

ЗБОРНИК РАДОВА СА МЕЂУНАРОДНОГ СКУПА

INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS

Београд, 3. децембар 2020. године

Међународна научно-стручна конференција

МЕФкон 2020:

„Иновације као покретач развоја“

Зборник радова са међународног скупа –
електронско издање

**радови су објављени у изворном облику*

Belgrade, December 3rd 2020

International Scientific & Professional Conference

MEFkon 2020:

“Innovation as an Initiator of the Development”

International Conference Proceedings –
digital edition

**papers were published in the original form*

Издавач / Publisher

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд

Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade

За издавача / For the Publisher

Miodrag Brzaković, PhD, Council President

Tomislav Brzaković, PhD, Dean

Уредници / Editors

Darjan Karabašević, PhD

Svetlana Vukotić, PhD

Gabrijela Popović, PhD

Технички уредници / Technical editors

Sanja Anastasija Marković, MSc

Vuk Mirčetić, MSc

Дизајн / Design

Strahinja Vidojević, Bsc

Штампа / Print

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд

Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade

Тираж / Number of copies

100

ISBN 978-86-84531-49-2

САДРЖАЈ / CONTENT:

РАДОВИ СА КОНФЕРЕНЦИЈЕ

CONFERENCE PAPERS

Alptekin Ulutaş Florentin Smarandache	PERSONNEL SELECTION WITH SD AND MARCOS METHODS	1
Mahmut Bakır Emircan Özdemir Şahap Akan	TRACING THE LOW-COST CARRIER BUSSINESS MODEL: A BIBLIOMETRIC RESEARCH	9
Selçuk Korucuk Ezgi Demir Çağlar Karamaşa	ANALYZING THE CRITICAL SUCCESS FACTORS OF ENTERPRISE RESOURCE PLANNING VIA NEUTROSOPHIC SETS: AN APPLICATION IN ORDU	19
Darjan Karabašević Dragiša Stanujkić Gabrijela Popović	SECURITY ASPECTS OF CLOUD COMPUTING	29
Ivona Brajević Miodrag Brzaković Dušan Rajčević	MODIFIED ARTIFICIAL BEE COLONY ALGORITHM APPLIED TO MULTILEVEL IMAGE THRESHOLDING	35
Ljiljana Stanojević Goran Jocić	HOW INDUSTRY 4.0 TECHNOLOGIES CAN BE USED IN COVID-19 PANDEMICS	43
Aleksandra Gajović	EMPLOYEE GREENING THROUGH THE GREEN AND IT INNOVATIONS	49
Ivona Brajević Miodrag Brzaković Goran Jocić	SINE COSINE ALGORITHM WITH FEASIBILITY-BASED RULES FOR ENGINEERING OPTIMIZATION	57
Jelena Cvijović	THE ROLE OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN GREENING THE COMPANY	65

Crăciun Sabău Cristina Mihaela Nagy	PARTICULARITIES REGARDING THE CALCULATION OF THE NET SALARY IN ROMANIA	71
Željko Karganović Slađana Pavić Jelena Raković - Radivojević	UTICAJ IZOLACIJE NA PONAŠANJE I RASPOLOŽENJE LJUDI TOKOM PANDEMIJE COVID 19	79
Гордана Петровић Дарјан Карабашевић Светлана Вукотић	ЕФЕКТИ ПАНДЕМИЈЕ COVID- 19 НА ТРГОВИНСКИ БИЛАНС У ЗЕМЉАМА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ	86
Jozo Piljić	ZNAČAJ KONKURENTNOSTI I KONKURENTNA POZICIJA BOSNE I HERCEGOVINE	92
Nikola Radić Vlado Radić	SPEKTAR SOCIO- EKONOMSKIH POSLEDICA PANDEMIJE KORONA VIRUSA	102
Гордана Петровић Срђан Новаковић Горан Николић	ЕКОНОМСКИ ПОКАЗАТЕЉИ РАЗВОЈА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ У ПЕРИОДУ ОД 2010-2020. ГОДИНЕ	113
Adnan Salkić	ZAŠTITA ZAPOSLENIKA U BiH I EUROPSKOJ UNIJI	122
Danijela Vujić Darjan Karabašević Gabrijela Popović	ODLIKE PROCESA OČUVANJA PRIRODNIH RESURSA U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA	131
Љубиша Стајић Милица Стајић Милош Јелић	ЗНАЧАЈ УЛАГАЊА У ИСТРАЖИВАЊЕ И РАЗВОЈ ЗА ОДРЖИВОСТ ПРИВРЕДЕ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ	137
Бранкица Тодоровић	ИНОВАТИВНИ МОДЕЛИ ЕКОНОМИЈЕ ЗНАЊА И ОДРЖИВИ ПРИВРЕДНИ РАЗВОЈ	148
Милена Подовац	МАНИФЕСТАЦИОНИ ТУРИЗАМ У ФУНКЦИЈИ	157

	КОНКУРЕНТНОСТИ ОДАБРАНИХ ГРАДОВА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ	
Светлана Марковић	ПРАВЦИ УПРАВЉАЊА МЕНАџМЕНТОМ У КРИЗНОЈ ФАЗИ ТУРИЗМА ИЗАЗВАНОЈ COVID -19 ВИРУСОМ	168
Слободан Васић Јасмина Секеруш	УТИЦАЈ ИНОВАЦИЈА НА РАЗВОЈ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА	174
Kosana Vićentijević Ivan Pantelić Nikola Stojanović	IZAZOVI DIGITALIZACIJE POSLOVANJA U LUKSUZNOJ INDUSTRIJI U VREME PANDEMIJE COVID-19	185
Marko Filijović Borka Šolaja	MOTIVI EMIGRACIJE MEDICINSKIH SESTARA IZ REPUBLIKE SRBIJE	191
Mirjana Matić	SPECIFIČNOST INTERNIH KOMUNIKACIJA U MALOPRODAJI U PERIODU PANDEMIJE COVID19 – MERCATOR-S CASE STADY	203
Олгица Милошевић Светлана Марковић	ПОРЕЗ НА ДОХОДАК ГРАЂАНА КАО ВРСТА ПОРЕЗА И ОПОРЕЗИВАЊЕ ДОХОТКА У СРБИЈИ	211
Марија Јаношик Тијана Ђукић Адам Малешевић	УТИЦАЈ КУЛТУРЕ НА СКЛОНОСТ КА ПРЕДУЗЕТНИШТВУ	218
Јасмина Петровић Милан Недељковић Срба Младеновић	КОМПОЗИТИ КАО ИМПЕРАТИВ САВРЕМЕНИХ ТЕХНОЛОГИЈА	225
Predrag Todorov Adriana Radosavac Vuk Mirčetić	UTICAJ LIDERSTVA NA OBRAZOVNI PROCES	232
Татјана Јановац Јелена Тадић Маријана Вукчевић	МОТИВАЦИЈА И ЗАДОВОЉСТВО ПОСЛОМ У ФУНКЦИЈИ ЕФЕКТИВНОГ УПРАВЉАЊА ЉУДСКИМ РЕСУРСИМА	241

Ивана Лешевић Павле Раданов Адриана Радосавац	ПРОФЕСИОНАЛИЗАЦИЈА ЈАВНЕ УПРАВЕ	247
Biljana Ilić Gordana Đukić Goran Radisavljević	SHVATANJE EKOTURIZMA I ZAŠTITE PRIRODNIH VREDNOSTI – POREĐENJE AMERIKE I SRBIJE	253
Даница Ненадовић Павле Брзаковић Нађа Петровић	УЛОГА И ЗНАЧАЈ МЕНАџМЕНТА У ОКВИРУ НЕПРОФИТНИХ ОРГАНИЗАЦИЈА	263
Душица Јовановић Немања Бојић	РАТНИ ТУРИЗАМ КАО ДЕО САВРЕМЕНОГ ТУРИЗМА	269
Tihomir Radovanović Pavle Radanov Marko Filijović	OBRAZOVANJE KAO KREATOR LJUDSKOG ŽIVOTA	275
Milan Nedeljković Jasmina Petrović Srba Mladenović	POVRŠINSKI NAPON KAO BITAN FENOMEN U INDUSTRIJI, TEORETSKA RAZMATRANJA I METODE ISPITIVANJA	285
Tihomir Radovanović Pavle Radanov Sanja Anastasija Marković	USKLAĐENOST UPUTSTAVA ZA IZRADU NAUČNIH RADOVA SA METODOLOGIJOM NAUČNOG ISTRAŽIVANJA	296
Бојана Бојичић Маја Врбанац	МАРКЕТИНГ И ИНОВАЦИЈЕ КАО ФАКТОР ТРЖИШНЕ КОНКУРЕНТНОСТИ	304
Nađa Petrović	ZELENI MARKETING I ODRŽIVI RAZVOJ IZ PERSPEKTIVE MLADIH STUDENATA	312
Ana Radulović	EKONOMSKE STRUKTURE, INSTITUCIJE I EKONOMSKI UČINAK	319
Vojkan Bižić	SAVREMENE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U SPORTU	325

Маја Врбанац	ПРИМЕНА ДРУШТВЕНИХ	
Александар Бојичић	МРЕЖА У МАРКЕТИНГУ И У	331
Бојана Бојичић	ПОСЛОВАЊУ	

Манифестациони туризам у функцији конкурентности одабраних градова Републике Србије

Милена Подовац¹

¹ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Војвођанска бб, Врњачка Бања, Србија, milena.podovac@kg.ac.rs

Апстракт: Манифестациони туризам представља изузетно значајан облик туризма имајући у виду његов економски утицај на туристичку привреду, креирање препознатљивог имица дестинације и повећање туристичког промета. Поред тога што могу бити круцијалне у постизању диверсификације туристичке понуде једне дестинације у односу на конкуренте, манифестације могу допринети продужетку туристичке сезоне али исто тако увођењем нових садржаја у програм манифестација је могуће развити код туриста жељу за поновном посетом. Предмет анализе у овом раду је манифестациони туризам и његов значај за градове као туристичке дестинације у циљу постизања веће конкурентности на туристичком тржишту. Манифестациони туризам је један од конкурентних туристичких производа у градовима Републике Србије. На основу спроведене анализе, у раду су дате стратегијске смернице за унапређење понуде овог облика туризма у одабраним градовима Републике Србије, односно Београду и Новом Саду који су на туристичком тржишту препознатљиве градске дестинације.

Кључне речи: манифестациони туризам, градови, Београд, Нови Сад, Република Србија.

1. УВОД

Динамичан развој туризма условљава неопходност континуираног прилагођавања градова потребама и захтевима туриста у циљу заузимања и очувања конкурентске позиције на туристичком тржишту. Иако су градови мултифункционалног карактера и својом понудом могу задовољити потребе различитих тржишних сегмената, појава нових конкурената у виду градова са истом или сличном понудом доприноси све већој потреби диференцирања кроз увођење нових садржаја и стварање аутентичног искуства за туристе. Један од начина за унапређење конкурентности градова на туристичком тржишту јесте развој манифестационог туризма. Овај облик туризма подразумева туристичка путовања, која су мотивисана посећивањем манифестација културног, уметничког, спортског, забавног и сличног карактера (Nakovski et. al., 2015). Организација манифестација ствара вишеструке користи за дестинацију уколико су исте у довољној мери атрактивне и занимљиве за туристе. Градови су употпунили своју туристичку понуду организацијом манифестација како би привукли већи број туриста и продужили њихов боравак (Štetić & Pavlović, 2014). Адекватним програмом манифестација и ефикасним промотивним активностима, дестинацијски менаџмент градова може створити реалне основе за креирање препознатљивог имица и заузимања дугорочно конкурентне позиције на тржишту.

Предмет овог рада је анализа развоја манифестационог туризма у одабраним градовима Републике Србије, односно у Београду и Новом Саду. Изабрани су градови, који имају развијену туристичку понуду и препознатљив имиц градских дестинација. У овим градовима је манифестациони туризам саставни део туристичке понуде при чему су заступљене манифестације различитог садржаја током целе године. Манифестације, које се организују у Београду и Новом Саду утичу на повећање броја туриста као и на могућност коришћења других

туристичких садржаја од стране туриста током боравка или на поновну посету овим дестинацијама.

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Манифестациони туризам је, на глобалном нивоу, широко распрострањен облик туризма, који развијају готово све дестинације на туристичком тржишту. Овај облик туризма је намењен задовољењу потреба туриста, који путују у одређену дестинацију и задржавају се врло кратко и првенствено због присуства манифестацији. Манифестациони туризам је прихваћен као стратешки приступ у процесу управљања туристичким дестинацијама и препознат је као кључни туристички производ (Todd et al., 2017). Значај манифестационог туризма препознат је током 1980-их година (Зечевић et al., 2016) да би временом прерастао у једну засебну целину, која се данас врло често назива *event* индустрија (Getz, 2008). Манифестациони туризам је облик туристичке понуде, у оквиру које је садржај манифестације сам по себи туристичка вредност, која привлачи туристе а при томе има унапред дефинисан програм као и низ других садржаја, који су повезани са природним и антропогеним ресурсима дестинације у којој се манифестација одржава (Бљејац, 2006). Манифестациони туризам такође представља средство помоћу којег је могуће унапредити атрактивност дестинације као и њен имиџ на туристичком тржишту (Kaplanidou & Vogt, 2007; Mendes et al., 2011; Viol et al., 2018; Lu et al., 2020) при чему се остварују значајне економске користи по целокупну туристичку индустрију (Lee, et al. 2005; Jones, 2005; Dwyer et al., 2006; Dwyer & Forsyth, 2009; Dwyer et al., 2016).

Битна карактеристика манифестација је могућност њихове организације у различитим периодима године са различитим временским трајањем као и са различитим садржајем и програмом. Поред тога, манифестације својим садржајем привлаче различите сегменте туриста и посетилаца због чега су препознате као ефикасно средство у циљу продужетка туристичке сезоне или повећања броја туриста у периоду вансезоне (Çelik & Çetinkaya, 2013). Сходно томе, критеријуми за класификацију манифестација могу бити различити (садржај, порекло посетилаца, време и локација одржавања, број учесника и др.) Манифестације се могу поделити на локалне, регионалне, националне и интернационалне (Бљејац, 2006). У теорији се све чешће помиње термин мега догађаји (енг. mega events), који означава догађаје, који својим обимом и величином утичу на целокупну привредну активност земље у којој се одржава са медијском покривеношћу на глобалном нивоу (Пивац & Стаменковић, 2011). Имајући у виду да су манифестације врста туристичког производа са врло разноврсним рангом садржаја, у литератури је општеприхваћена подела манифестација, коју је дефинисао Getz (2008) и која обухвата:

- Културне манифестације (фестивали, карневали и др.);
- Политичке манифестације (самити, инаугурације и др.);
- Уметничке и забавне манифестације (догађаји забавног карактера);
- Пословни догађаји (састанци, сајмови и сл.);
- Образовни и научни догађаји (конференције, семинари и др.);
- Спортска такмичења (аматерска и професионална);
- Манифестације рекреативног карактера;
- Приватни догађаји (приватне прославе).

Савремени развој туризма у градовима указује на растућу иновативност у обликовању туристичке понуде овог типа дестинација. Градови су специфичне туристичке дестинације имајући у виду њихову способност трансформације и брзог прилагођавања променама у потребама и захтевима туриста. Једно од значајних средстава, које градови користе у циљу постизања конкурентске позиције на туристичком тржишту је развој манифестационог туризма. У новије време, градови се ослањају на организацију манифестација различитог садржаја како би осигурали уједначен прилив туриста у градове током године и економске ефекте по туристичку индустрију. Манифестације у градовима се организују из више разлога првенствено јер су важне за изградњу и побољшање атрактивности града, јачање конкурентности и побољшање имиџа овог типа дестинација (Shanshan et al., 2019). Поред тога, градови све чешће

користе манифестације као инструмент за постизање економских и друштвених промена као и због културне и урбане регенерације. Такав тренд је условио развој туризма у градовима уз имплементацију стратегије вођене манифестацијама са циљем позиционирања као градова са значајним манифестацијама или градова фестивала (Richards & Rotariu, 2015).

Развој манифестационог туризма у градовима датира од краја 1980-их година када је започет процес комерцијализације градова у циљу привлачења туриста (Quinn, 2005). Манифестациони туризам утиче на различите сегменте развоја туризма у градским дестинацијама. Овај облик туризма доприноси развоју стратегије урбане регенерације градова, побољшању њиховог имица као и интензивнијем улагању у нове атракције. Са економског аспекта, догађаји који се организују у градовима, су значајни за развој других привредних делатности, повезивање и коришћење савремених информационих достигнућа као и за обезбеђивање квалитет радне снаге (Van Tuij & Van den Berg, 2016). Дестинацијски менаџмент градова и органи, који доносе одлуке о развоју урбаних средина, су препознали позитиван утицај догађаја на градове домаћине у дужем временском периоду (Herstein & Berger, 2013). Richards и Wilson (2004) су истакли посебно значај културних манифестација и њихов утицај на унапређење имица града али и на друге аспекте развоја градова као што су присутност бројније популације у градовима и пружање могућности локалном становништву да буду поносни на свој град. Сличан став заступају Popescu и Corboș (2012), који су истакли да манифестације заправо *продају* град као производ и на тај начин привлаче туристе у овај тип дестинација.

Велики број аутора је у својим студијама анализирао значај развоја манифестационог туризма, односно организацију манифестација у градовима. Анализирајући утицај мега-догађаја и спортских манифестација на град домаћина на примеру Светског првенства у фудбалу (Јужна Африка), Nyikana et al., (2014) су утврдили да је организација ове манифестације утицала на стварање жеље код посетилаца да поново бораве у овом граду у будућности као и то да су посетиоци били изузетно задовољни квалитетом пружених услуга што је и утицало на стварање жеље за поновном посетом. Бавећи се мега догађајма и њиховим утицајем на градове домаћине, Solomon (2003) је анализирао утицај ових догађаја знатно шире у односу на друге ауторе истичући да организација овог типа манифестација ствара могућности за унапређење физичких услова у срединама у којима живи становништво скромног материјалног стања. Организација манифестација у градовима доприноси не само диверсификацији туристичке понуде и стварања препознатљивог имица већ и унапређењу целокупне инфраструктуре града, коју не користе искључиво туристи већ и локално становништво. Li et al. (2020) су истраживали утицај директног искуства манифестација, медија и друштвене интеракције на формирање слике код туриста о самом догађају на примеру Међународног фестивала пива (Кина). Аутори су у својој студији изнели закључак да директно искуство манифестација и друштвена интеракција значајно утичу на стварање позитивног имица истих код туриста. Уколико су туристи задовољни стеченим искуством током трајања манифестација или успоставе друштвену интеракцију са члановима породице, пријатељима и другим људима, тада ће њихово интуитивно искуство и интеракција са другим људима побољшати имиц манифестације.

2.1. Анализа развоја манифестационог туризма у граду Београду

Град Београд је најпосећенија туристичка дестинација у Републици Србији са великим бројем туристичких атракција и различитим манифестацијама, које се организују током године а које су предмет интересовања туриста. У туристичкој понуди града Београда заступљене су атракције природног и антропогеног порекла, које су адекватно валоризоване и прилагођене задовољењу потреба туриста. Значајни елементи туристичке понуде града Београда су природна добра, којих има 44 од којих су 3 предела изузетних одлика (Космај, Авала и Велико ратно острво) као и 317 споменика културе, међу којима се свакако издвајају зграде Патријаршије и Старог двора, црква Светог Марка, Богородичина црква и др. Град Београд поседује развијену саобраћајну инфраструктуру при чему је за развој туризма најзначајнији авио-саобраћај и постојање аеродрома *Никола Тесла* са просечним прометом од 5 милиона путника на годишњем нивоу. Смештајна понуда града Београда обухвата 112 смештајних објеката хотелског типа, који располажу са 10.583 лежајева (Град Београд, 2019). Комплексност

целокупне туристичке понуде, која се састоји од туристичких атракција, локалитета културно-историјског наслеђа, квалитетне и разноврсне смештајне понуде, развијене саобраћајне инфраструктуре и низа пратећих садржаја за квалитетан боравак туризма, представља реалну основу за развој манифестационог туризма и организацију манифестација током целе године.

Табела 1. Преглед најзначајнијих манифестација у граду Београду

Назив манифестације	Врста манифестације	Време одржавања	Организатор
Улица отвореног срца	Забавна	Јануар	ТО града Београда
Међународно атлетско такмичење <i>Бели крос</i>	Спортска	Март	Атлетски савез Београда
Београдски фестивал игре	Уметничка	Март-Април	<i>Београдски фестивал игре</i>
Међународни филмски фестивал <i>ФЕСТ</i>	Културна	Март-Април	ЦЕБЕФ
Guitar Art festival	Културна	Април	Udruženje Guitar Art
Београдски маратон	Спортска	Април	Београдски маратон Д.О.О.
Међународна Београдска регата	Спортско-забавна	Мај	Веслачки савез Србије
Међународни фестивал документарног филма <i>BELDOCS</i>	Културна	Мај	<i>BELDOCS</i>
<i>TOUR DE SERBIE</i>	Спортска	Јун	Бициклистички савез Србије
Београдске приче	Културно-забавна	Јун	ТО града Београда
Ноћ музеја	Културна	Мај	УПГ <i>Ноћ музеја</i>
Београдски летњи фестивал <i>БЕЛЕФ</i>	Културна	Јул	СЕБЕФ
Петровдански сабор	Етно	Јул	ТО градске општине Савски венац
Лето у Београду	Културно-забавна	Јул-август	ТО града Београда
Belgrade Beer Fest	Културна	Септембар	Београдска културна мрежа
Дани европске баштине	Културна	Септембар	Министарство културе Републике Србије
Београдски интернационални театарски фестивал <i>БИТЕФ</i>	Културна	Октобар	БИТЕФ Театар
Радост Европе	Сајамска	Октобар	Дечји културни центар
Београдски цез фестивал	Културна	Октобар	Дом омладине
Београдске музичке свечаности <i>БЕМУС</i>	Културна	Октобар	ЦЕБЕФ
Фестивал науке	Забавна	Децембар	<i>Феномен</i> и Београдски сајам
Београдски новогодишњи фестивал	Забавна	Јануар	Београдски сајам

Извор: Израда аутора према Календару приредби 2019, преузето са <https://www.srbija.travel/files/Kalendar%20priredbi%202019.pdf> (28.07.2020)

Манифестациони туризам је један од најконкурентнијих туристичких производа града Београда. Као главни град Републике Србије, Београд заснива развој манифестационог туризма на изузетно добро постављеној и изграђеној инфраструктури у виду објеката који су намењени организацији манифестација (*Сава Центар, Комбанк Арена, Сајам* и др.) (Институт економских наука, 2008). Град Београд је туристичка дестинација са изграђеним имиџом мултифункционалног града, у коме су заступљене манифестације различитог садржаја, трајања и ранга. У табели 1., дат је преглед најзначајнијих манифестација, које се одржавају у граду

Београду. На основу приказаних података, може се закључити да су манифестације заступљене током целе године али исто тако су оне различитог карактера и времена одржавања. Евидентно је да таква понуда манифестационог туризма може привући туристе различитих потреба и преференција. Манифестације, које се одржавају у граду Београду су претежно културног карактера што указује на то да је култура један од најважнијих сегмената имица Београда. Град Београд је оснивач и покровитељ веће броја културних манифестација, међу којима се издвајају: *ФЕСТ*, *БЕМУС*, *БИТЕФ* и *БЕЛЕФ* (Град Београд, 2020). Такође су заступљене и манифестације, које промовишу спорт, науку и образовање али исто тако забавне садржаје и активности. Заступљеност манифестација током целе године у туристичкој понуди града Београда указује на могућност остварења економске одрживости целокупне туристичке привреде. И поред великог броја манифестација, оне још увек нису у довољној мери заступљене као примарни мотив доласка иностраних туриста у Београд већ су више додатни мотив боравка у овој дестинацији. Међутим, манифестације су значајан елемент понуде града Београда јер утичу на имиц ове дестинације. Имајући у виду значај међународног туризма, најпосећеније манифестације од стране иностраних туриста су: *Beer Fest*, *Београдски цез фестивал*, *БЕМУС*, *БИТЕФ* и др. (Град Београд, 2019).

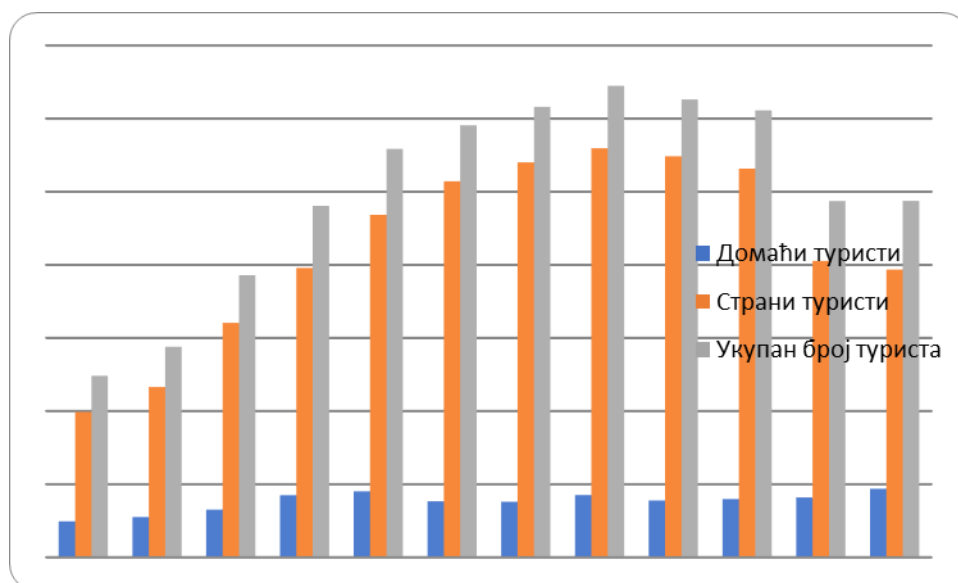
Табела 2. Преглед најзначајнијих сајамских манифестација у граду Београду

Назив сајма	Време одржавања	Област сајма	Карактер
Кућни сајам <i>EXPO</i>	Фебруар	Пољопривреда	Међународни
Међународни сајам туризма	Фебруар	Туризам	Међународни
Међународни сајам хотелско-угоститељске понуде <i>HORECA</i>	Фебруар	Угоститељство	Међународни
Сајам вина <i>Beowinefair</i>	Фебруар	Угоститељство	Међународни
Међународни сајам наутике, лова и риболова	Март	Наутика, лов и риболов	Међународни
Међународни салон аутомобила	Март/Април	Аутомобилска индустрија	Међународни
Сајам технике и техничких достигнућа	Мај	Техника	Међународни
Међународни сајам енергетике <i>ISEC</i>	Октобар	Безбедност	Међународни
Међународни сајам заштите животне средине и природних ресурса <i>EcoFair</i>	Октобар	Животна средина	Међународни
Међународни Београдски сајам књига	Октобар	Књижевност	Међународни
Међународни сајам намештаја	Новембар	Дрвна индустрија	Међународни

Извор: Израда аутора према Календару приредби 2019, преузето са <https://www.srbija.travel/files/Kalendar%20priredbi%202019.pdf> (28.07.2020)

Београд је најзначајнија дестинација у Републици Србији за организацију сајамских манифестација. На основу података у табели 2., може се закључити да сајмови који се организују у граду Београду обухватају широк спектар области почевши од туризма, пољопривреде, угоститељства до значајних индустријских грана. За организацију овог типа догађаја је битно постојање и опремљеност одговарајућих изложбених простора међу којима се издваја *Београдски сајам* (5 хала) (Конгресни туризам, 2020). Поред тога у Београду се организују сајмови међународног карактера, на којима се окупљају стручњаци не само из различитих привредних делатности већ из земље и иностранства. Организација сајамских манифестација не утиче искључиво на развој туризма већ и на трансфер знања из различитих сектора чиме се стичу услови за унапређење целокупне привреде града Београда. Сајамске манифестације такође утичу на изградњу имица Београда као града са стабилном економијом што може привући инвестиције из иностранства. Такође, долазак учесника на сајмове иницира коришћење туристичко-хотелских капацитета и већу потрошњу туристичких услуга чиме се позитивно утиче на постизање значајних економских ефеката на туристичку привреду.

Слика 1. Кретање туристичког промета града Београда на месечном нивоу, 2019.



Извор: Израда аутора према подацима Републичког завода за статистику, <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/turizam/>, (27.07.2020.)

На слици 1., приказан је тренд кретања туристичког промета на месечном нивоу у 2019. години. У граду Београду је боравило 1.205.183 туриста при чему је процентуално учешће страних туриста износило око 85% (Прорачун аутора према подацима Републичког завода за статистику, 2020). Највећа посећеност у посматраној години је остварена у периоду од јула до октобра при чему је просечан број туриста током ових месеци износио више од 120.000. У овом временском периоду у граду Београду се организује велики број манифестација првенствено културног и забавног карактера што ствара могућност да манифестацијама присуствују и они туристи чији примарни мотив путовања није присуство манифестацији.

2.2. Анализа развоја манифестационог туризма у граду Новом Саду

Нови Сад је након Београда најпосећенија туристичка дестинација у Републици Србији са препознатљивим имицом на туристичком тржишту и развијеном туристичком понудом. Примарни елементи туристичке понуде града Новог Сада јесу првенствено природна добра, која су такође под заштитом државе (НП Фрушка Гора, Ковиљско-претроварадински рит, Бегечка бара и др.) (Град Нови Сад, 2015) као и богата културна баштина, коју чини 55 непокретних културних добара која такође имају статус заштићених добара (Завод за заштиту споменика, града Новог Сада, 2020). Поред тога, Нови Сад је захваљујући својој богатој културној баштини изабран за *Европску престоницу културе 2021. године* (Нови Сад 2011 – Европска престоница културе, 2020) чиме су створене могућности да овај град унапреди имиц као туристичка дестинација и да промовише своју туристичку понуду на међународном туристичком тржишту. Главни недостатак туристичке понуде Новог Сада је непостојање путничког аеродрома који би туристима омогућио комфортно путовање до дестинације. Структура смештајне понуде града Новог Сада је скромнија у односу на Београд према броју смештајних објеката и лежајева и обухвата 27 категорисаних објеката са 1.982 лежајева (Град Нови Сад, 2018).

Манифестациони туризам је један од битнијих туристичких производа града Новог Сада, чији је развој првенствено заснован на култури и уметности. Манифестације су заступљене током целе године и намењене су различитим сегментима посетилаца. Међутим, манифестациони туризам града Новог Сада обухвата манифестације, које нису у подједнакој мери атрактивне за посетиоце и исто тако немају уједначен утицај на целокупан развој туризма у овој дестинацији. Најзначајнија манифестација, која привлачи посетиоце из великог броја земаља је музички фестивал *EXIT*, који се организује на простору Петроварадинске тврђаве. Током 2018. године,

забележен је рекордан број посетилаца (195.000) за четири дана трајања ове манифестације. Највеће учешће у укупном броју посетилаца је остварен када је реч о посетиоцима из земаља Западне Европе (25.7% од укупног броја посетилаца) као и из земаља Југоисточне и Источне Европе (13.5% од укупног броја посетилаца) (Град Нови Сад, 2018).

Табела 3. Преглед најзначајнијих манифестација у граду Новом Саду

Назив догађаја	Врста манифестације	Време одржавања	Организатор
Новосадско пролеће	Културна	Март	<i>Покрет горана Новог Сада</i>
Новосадски полумаратон	Спортска	Март	<i>Новосадски маратон</i>
Стеријино позорје	Културна	Јун	<i>Стеријино позорје</i>
Змајеве дечије игре	Културна	Јун	<i>Змајеве дечије игре</i>
Међународни фестивал вина <i>INTERFEST</i>	Гастрономска	Јун	<i>INTERFEST</i>
<i>Тамбурица Фест</i>	Културна	Јун	<i>Тамбурица фест медија ДОО</i>
Међународни фестивал алтернативног и новог театра <i>INFANT</i>	Културна	Јун-јул	<i>Културни центар Новог Сада</i>
Музички фестивал <i>EXIT</i>	Музичка	Јул	<i>EXIT FEST</i>
Новосадско музичко лето	Музичка	Август	<i>Монс</i>
Брод театар	Културна	Јул-септембар	Студентски културни центар
Међународни новосадски књижевни фестивал	Културна	Август	Друштво књижевника Војводине
Новосадски маратон	Спортска	Октобар	<i>Новосадски маратон</i>
Међународни конгрес студната туризма и хотелијерства <i>MEKST</i>	Образовно-туристичка	Новембар	<i>Удружење Фортунс</i>
Новосадски џез фестивал	Музичка	Новембар	Културни центар Новог Сада

Извор: Израда аутора према Календару приредби 2019, преузето са <https://www.srbija.travel/files/Kalendar%20priredbi%202019.pdf> (28.07.2020)

Класификацију манифестација, које се организују у Новом Саду могуће је извршити према њиховом садржају на: културне као што су то *Стеријино позорје* и *Змајеве дечије игре*, етнографске (*Етно фестивал хране и музике Војводине*), спортске (*Фрушкогорски планинарски маратон*), туристичко-забавне као што је то *Карловачка бербa грозђа* и привредне (*Међународни пољопровредни сајам*, *Сајам лова, риболова, спорта и туризма Лорист*) (Нови Сад, 2020). У табели 3., дат је преглед најзначајнијих манифестација које се организују у граду Новом Саду. На основу приказаних података, може се закључити да понуду манифестационог туризма града Новог Сада претежно чине културне манифестације. Највећи број манифестација се одржава током летњих месеци у периоду главне туристичке сезоне што указује на могућност да узму учешће и туристи који бораве у овом граду из неких других разлога.

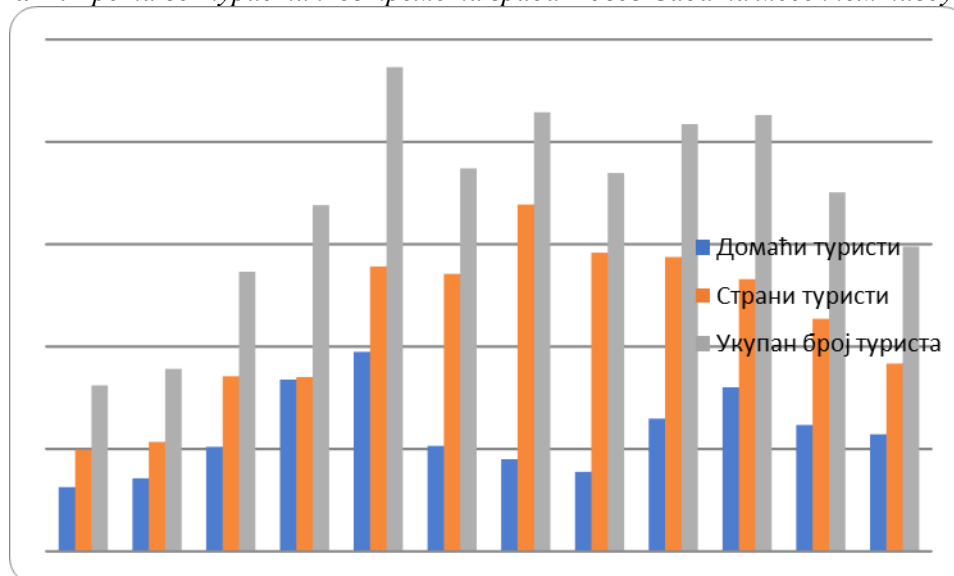
Табела 4. Преглед најзначајнијих сајамских манифестација у граду Новом Саду

Назив сајма	Време одржавања	Област сајма	Карактер
Међународни дани енергетике и инвестиција	Фебруар	Енергетика	Међународни
Међународни сајам пољопривреде	Мај	Пољопривреда	Међународни
Сајам омладинског туризма	Јул	Туризам	Регионални
Сајам лова, риболова, спорта и туризма <i>Лорист</i>	Октобар	Туризам	Међународни
Сајам пчеларства Дунавског региона	Децембар	Пчеларство	Национални

Извор: Израда аутора према Календару приредби 2019, преузето са <https://www.srbija.travel/files/Kalendar%20priredbi%202019.pdf> (28.07.2020)

Као привредни центар Аутономне покрајине Војводине, Нови Сад је место одржавања сајмова из различитих привредних делатности. *Новосадски сајам* је значајан мултифункционални комплекс за организацију сајмова на површини од 300.000m² (Град Нови Сад, 2018). За разлику од Београда, знатно мањи број сајмова се организује у Новом Саду што може бити повезано са чињеницом да Београд располаже већим конгресним капацитетима, развијенијом смештајном понудом као и развијеном саобраћајном инфраструктуром посебно у погледу развијености авиосаобраћаја. У Новом Саду је током 2019. године боравило 204.473 туриста при чему су инострани туристи учествовали у укупном туристичком промету са 66%. Највећа посећеност у посматраној години је остварена у периоду мај-јул и септембар-октобар. Управо се у овом периоду одржава највећи број манифестација претежно културног карактера.

Слика 2. Кретање туристичког промета града Новог Сада на месечном нивоу, 2019.



Извор: Израда аутора према подацима Републичког завода за статистику, <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/turizam/>, (27.07.2020.)

ЗАКЉУЧАК

Предмет анализе у овом раду је анализа развоја манифестационог туризма у одабраним градовима Републике Србије са циљем указивања на њихов значај за постизање конкурентности на туристичком тржишту. Теоријском анализом је утврђено да манифестације омогућавају вишеструке користи за градске дестинације првенствено у виду позитивних економских ефеката али исто тако утичу и на изградњу препознатљивог имица. Манифестациони туризам омогућава градовима да у току године одрже стабилан туристички промет и да разноврсним програмима манифестација привуку туристе различитих потреба и преференција.

Београд и Нови Сад имају изграђен имиџ градских дестинација на туристичком тржишту са врло развијеном туристичком понудом, која привлачи домаће и стране туристе. Ови градови су уједно и најпосећенији у Републици Србији при чему је Београд према укупном броју туриста као и учешћу страних туриста у укупном туристичком промету далеко испред свих других дестинација у нашој земљи. Манифестациони туризам у Београду и Новом Саду је изузетно добро развијен имајући у виду да се организују манифестације током целе године са различитим садржајима и активностима. У Београду се свакако организује знатно већи број манифестација од међународног значаја у односу на Нови Сад. Таква тенденција је резултат не само тога што је Београд главни град земље већ и због постојања развијене инфраструктуре која је неопходна за организацију манифестација и других услуга (велики број смештајних капацитета, услуга авиопревоза, угоститељски објекти и др). Београд је значајна дестинација за организацију сајамских манифестација, којих је знатно мање у Новом Саду имајући у виду да је главни град и значајни привредни центар са капацитетима за организацију сајмова међународног карактера. Заједничка карактеристика манифестационог туризма у Београду и Новом Саду је организација великог броја културних манифестација имајући у виду да оба града на тај начин негују своју културу и уметност. У циљу унапређења постојеће понуде манифестационог туризма и њеног доприноса конкурентности Београда и Новог Сада, требало би размотрити следеће стратегијске смернице:

- Будући развој манифестационог туризма би требало утемељити на праћењу промена у потребама и захтевима туристичке тражње у циљу идентификовања нових шанси за организацију манифестација, које ће привући туристе у Београд и Нови Сад.
- Праћење модела развоја манифестационог туризма у водећим европским градовима и имплементација примера добре праксе.
- Интензивнија сарадња државних органа и носилаца развоја манифестационог туризма у градовима са циљем дефинисања јединствене стратегије развоја овог облика туризма и мера за реализацију исте.
- Примена друштвених мрежа и савремених технолошких достигнућа (Internet, Facebook, Instagram и др.) у промоцији понуде манифестационог туризма.
- Развој специфичних структура кадрова, који би били специјализовани за организацију манифестација и пружање саветодавне помоћи организаторима манифестација.
- Усклађивање термина одржавања манифестација са периодима високе посећености у току године.
- Употпуњавање понуде манифестационог туризма новим манифестацијама, које нису биле досада заступљене или нису биле заступљене у довољној мери (гастрономске, еколошке и др.).
- Истицање значаја аспекта безбедности туриста током трајања манифестација.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Бљејац, Ж. (2006). *Теоријско-методолошке основе манифестационог туризма*. Географски институт Јован Цвијић, Београд.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2006). Assessing the economic impacts of events: A computable general equilibrium approach. *Journal of travel research*, 45(1), 59-66.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (2009). Public sector support for special events. *Eastern Economic Journal*, 35(4), 481-499.
- Dwyer, L., Jago, L., & Forsyth, P. (2016). Economic evaluation of special events: Reconciling economic impact and cost-benefit analysis. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 16(2), 115-129.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Herstein, R., & Berger, R. (2013). Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 38-44.

- Град Нови Сад- Градска управа за заштиту животне средине. (2015). *Заштићена подручја на територији града Новог Сада*, Нови Сад.
- Град Нови Сад, (2018). *Програм развоја туризма града Новог Сада за период 2018-2022. године*. Нови Сад,
- Град Београд. (2019). *Стратегија развоја туризма града Београда 2020 – 2025*. Београд.
- Институт економских наука. (2008). *Стратегија развоја туризма града Београда*. Београд.
- Jones, C. (2005). Major events, networks and regional development. *Regional studies*, 39(2), 185-195
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Lee, C. K., Taylor, T., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). The impact of a sport mega-event on destination image: The case of the 2002 FIFA World Cup Korea/Japan. *International journal of hospitality & tourism administration*, 6(3), 27-45.
- Li, H., Lien, C. H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2020). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, DOI 10.1108/TR-10-2019-0419.
- Lu, S., Zhu, W., & Wei, J. (2020). Assessing the impacts of tourism events on city development in China: a perspective of event system. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1528-1541.
- Nakovski, D., Petrovska, J., & Milojica, V. (2015). Events in function of increasing recognizability and competitiveness of a tourist destination (case study: Rijeka and Strumica carnival). *Proceedings of International Scientific Conference ICONBEST*, 252-265.
- Nyikana, S., Tichaawa, T.M. & Swart, K. (2014). Sport, tourism and mega-event impacts on host cities: A case study of the 2010 FIFA World Cup in Port Elizabeth. *African Jjournal for physical, health education, recreation and dance*, 20(2:1), 548-556.
- Mendes, J., Do Valle, P. O., & Guerreiro, M. (2011). Destination image and events: A structural model for the Algarve case. *Journal of hospitality marketing & management*, 20(3-4), 366-384.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban studies*, 42(5-6), 927-943.
- Пивац, Т., Стаменковић, И. (2011). *Менаџмент догађаја*. Природно математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Popescu, R. I., & Corbos, R. A. (2012). The role of festivals and cultural events in the strategic development of cities. Recommendations for urban areas in Romania. *Informatica economica*, 16(4), 19-28.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.
- Richards, G., & Rotariu, I. (2015). Developing the eventful city in Sibiu, Romania. *International journal of tourism cities*, 1(2), 1-29.
- Shanshan L, Weiwei Z., & Jiuchang, W. (2019). Assessing the impacts of tourism events on city development in China: a perspective of event system. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2019.1643828.
- Solomon J. Greene. (2003). *Staged Cities: Mega-events, Slum Clearance, and Global Capital*, 6 Yale Hum. Rts. & Dev. L.J. Available at: <https://digitalcommons.law.yale.edu/yhrdlj/vol6/iss1/6>.
- Štetić, S., & Pavlović, S. (2014). Tourist events important economic and cultural generators of sustainable development in Serbia. *Sustainable agriculture and rural development in terms of the republic of Serbia strategic goals realization within the Danube region. Rural development and (un) limited resources*, 870-887.
- Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism management*, 59, 494-509.
- Туристичка организација Србије. (2019). Календар приредби 2019. <https://www.srbija.travel/files/Kalendar%20priredbi%202019.pdf> (28.07.2020).
- Van Tuijl, E., & Van den Berg, L. (2016). Annual city festivals as tools for sustainable competitiveness: The World Port Days Rotterdam. *Economies*, 4(2), 1-13.
- Viol, M., Todd, L., Theodoraki, E., & Anastasiadou, C. (2018). The role of iconic-historic commemorative events in event tourism: Insights from the 20th and 25th anniversaries of the fall of the Berlin Wall. *Tourism management*, 69, 246-262.
- Зечевић, Б., Ђорђевић, А., Николић, Ј. (2016). Сатисфакција посетилаца међународних културних догађаја у Београду. *Маркетинг*, 47(2), 104-110.

Çelik, S., & Çetinkaya, M. Y. (2013). Festivals in event tourism: the case of international Izmir art festival. *International journal of contemporary economics & administrative sciences*, 3(1/2), 1-21.

Интернет извори

Град Београд. Доступно на: <http://www.beograd.rs/lat/upoznajte-beograd/1036-kultura-i-umetnost/>, (27.07.2020.).

Завод за заштиту споменика културе града Новог Сада. Доступно на: <http://www.zzskgns.rs/nepokretna-kulturna-dobra/>, (27.07.2020.)

Нови Сад 2021-Европска престоница културе. Доступно на: <http://novisad2021.rs/sta-je-epk/>, (27.07.2020.)

Нови Сад – Манифестације. Доступно на: http://www.visitnovisad.rs/manifestacije-Novi_Sad.html, (28.07.2020.)

Конгресни туризам: <http://www.kongresniturizam.com/KongresniCentar/beogradski-sajam-srbija>, (27.07.2020.)

Републички завод за статистику: <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/turizam/>, (27.07.2020.)