



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТАМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И
ХОТЕЛИЈЕРСТВО



Мр Вања Драгићевић

**ВОЈВОДИНА КАО ДЕСТИНАЦИЈА
ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА**

- Докторска дисертација -

Нови Сад, 2010.

ПРЕДГОВОР

Пословни туризам последњих неколико деценија привлачи велику пажњу академских кругова широм света, а нарочито у најразвијенијим емитивним и рецептивним тржиштима пословних догађаја, али и пажњу политичких власти и институција које креирају туристичку политику једне дестинације. Значајни економски ефекти и позитивна слика која се креира о дестинацији након успешно организованог пословног догађаја, као и велике инвестиције у инфраструктуру неопходну за развој пословног туризма, али и целокупан привредни развој дестинације, само су неки од основних фактора који доприносе све већем броју дестинација на мапи света, које се „такмиче“ у освајању дела тржишта међународних пословних догађаја.

Србија, са оснивањем Конгресног бироа, настоји да се позиционира првенствено на европском тржишту пословних догађаја. Међутим, на том путу има велику конкуренцију првенствено од стране дестинација у окружењу, али и других европских дестинација, које су већ одавно позната и призната места за одржавање пословних догађаја. Мађарска и Словенија, као чланице Европске Уније, бележе пораст туристичког промета и из године у годину све већи број пословних догађаја. Такође, Хрватска, оријентисана на приморски туризам, настоји да продужи туристичку сезону кроз организовање пословних догађаја. Велика конкуренција влада и између самих туристичких кластера у Србији, који су дефинисани Стратегијом развоја туризма Републике Србије (2005). Та конкуренција је нарочито изражена на релацији кластера Београд и Војводина. Иако је, према Стратегији, пословни туризам идентификован као један од приоритетних облика туризма које треба развијати у Србији, и нарочито у два наведена кластера, истраживања о овом облику туризма, готово да нема. Отуда, моје интересовање за изучавањем пословног туризма.

Ова докторска дисертација заправо представља надоградњу истраживања које је започето још 2006. године за потребе израде магистарског рада на тему конгресног туризма у Новом Саду. У докторској дисертацији, истраживање је проширено на пословни туризам, који поред конгресног туризма, обухвата и организовање сајмова и подстицајних путовања. С обзиром на велику конкуренцију која влада међу туристичким дестинацијама у региону, у истраживању се поставило питање конкурентности Војводине као дестинације пословних догађаја.

Докторска дисертација је резултат вишегодишњег образовања у туризму, које ми је омогућила моја породица. Ову прилику користим да се захвалим мојим родитељима, баки, брату Немањи и мом Бојану на љубави, подршци и великом поверењу које имају у мене.

Захвалност дугујем ментору, проф. др Јовану Плавиши, и “ментору у сенци”, проф. др Снежани Штетић, који су ме корисним саветима усмеравали током истраживања, пружали ми велику подршку, и који су имали поверење у мене током израде ове докторске дисертације. Такође, велику захвалност на коректној сарадњи, саветима и предлозима дугујем проф. др Добрици Јовичићу. Посебну захвалност дугујем проф. др Јовану Ромелићу, који ми је пружао велику подршку од основних студија и који је увек ту да саслуша и да савет.

Такође, захваљујем се мојим пријатељима и колегама, који су свако на свој начин, директно или индиректно, дали допринос овом раду. Посебну захвалност дугујем Ивани и Угљеши, на подршци и помоћи коју су ми пружили при изради докторске дисертације.

Нови Сад, септембар 2010.

мр Вања Драгићевић

САДРЖАЈ

Предговор

УВОД.....	5
ПРЕДМЕТ, ЦИЉЕВИ, МЕТОДЕ, ХИПОТЕЗЕ И ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА.....	6
ДОГАЂАЈИ И ТУРИЗАМ.....	10
КЛАСИФИКАЦИЈА ДОГАЂАЈА.....	11
ПОСЛОВНИ ДОГАЂАЈИ - НАСТАНАК И РАЗВОЈ	14
ПОЈАМ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА И ТИПОЛОГИЈА ПОСЛОВНИХ ПУТОВАЊА	16
ОСНОВЕ МЕНАџМЕНТА ДОГАЂАЈА.....	21
АНАЛИЗА ОКРУЖЕЊА И ПЛАНИРАЊЕ ДОГАЂАЈА.....	22
ОРГАНИЗОВАЊЕ И ИЗВОЂЕЊЕ ДОГАЂАЈА.....	24
КОНТРОЛА И ОЦЕНА ДОГАЂАЈА	26
МАРКЕТИНГ ДОГАЂАЈА	27
ПРОИЗВОД ДОГАЂАЈА	28
ЦЕНА ОДРЖАВАЊА ДОГАЂАЈА	31
МЕСТО ОДРЖАВАЊА ДОГАЂАЈА	32
ПРОМОЦИЈА ДОГАЂАЈА	34
ЕФЕКТИ ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА	38
КОНФЕРЕНЦИЈЕ, КОНГРЕСИ И КОНВЕНЦИЈЕ КАО ВРСТА ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА	45
ДОГАЂАЈИ НЕПРОФИТАБИЛНИХ УДРУЖЕЊА	46
ДОГАЂАЈИ НЕПРОФИТАБИЛНИХ УДРУЖЕЊА – ПРЕДВИЂАЊА И ТРЕНДОВИ	48
КОРПОРАТИВНИ ДОГАЂАЈИ.....	50
КЛАСИФИКАЦИЈА ОБЈЕКТА ЗА ОРГАНИЗОВАЊЕ КОНФЕРЕНЦИЈА, КОНГРЕСА И КОНВЕНЦИЈА.....	51
ХОТЕЛИ КАО ОБЈЕКТИ ЗА ОРГАНИЗОВАЊЕ ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА.....	51
КОНГРЕСНИ ЦЕНТРИ.....	54
УНИВЕРЗИТЕТИ КАО КАПАЦИТЕТИ ЗА ОРГАНИЗОВАЊЕ КОНФЕРЕНЦИЈА И КОНГРЕСА	56
СПЕЦИФИЧНИ ОБЈЕКТИ ЗА ОДРЖАВАЊЕ ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА.....	58
ТРЖИШТЕ КОНГРЕСА И ВОДЕЋЕ КОНГРЕСНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У СВЕТУ	60
СТУДИЈА СЛУЧАЈА – ТРЖИШТЕ КОНГРЕСА У МАЂАРСКОЈ.....	66
БУДУЋНОСТ КОНФЕРЕНЦИЈА, КОНГРЕСА И КОНВЕНЦИЈА.....	68
САЈМОВИ КАО ВРСТА ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА.....	72

ВРСТЕ САЈМОВА.....	72
КОРИСТИ ОД САЈМОВА КАО ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА	74
КАРАКТЕРИСТИКЕ САЈАМСКИХ КОМПЛЕКСА	75
ПЛАНИРАЊЕ И ОРГАНИЗОВАЊЕ САЈМОВА	77
УЧЕСТВОВАЊЕ НА САЈМУ ИЗ ПЕРСПЕКТИВЕ ИЗЛАГАЧА.....	79
МЕЂУНАРОДНЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ У САЈАМСКОЈ ДЕЛАТНОСТИ	83
СТУДИЈА СЛУЧАЈА – МЕЂУНАРОДНИ ПОЉОПРИВРЕДНИ САЈАМ У НОВОМ САДУ – ВОДЕЋИ ПОСЛОВНИ ДОГАЂАЈ У ВОЈВОДИНИ	85
ПОДСТИЦАЈНА ПУТОВАЊА.....	90
ФОРМИРАЊЕ ТУРИСТИЧКОГ АРАНЖМАНА ПОДСТИЦАЈНИХ ПУТОВАЊА	92
ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ИЗБОР ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗА ПОДСТИЦАЈНО ПУТОВАЊЕ.....	93
ЕФЕКТИ ПОДСТИЦАЈНИХ ПУТОВАЊА.....	95
ПОСЛОВНИ И ОДМОРИШНИ ТУРИЗАМ	98
ДЕСТИНАЦИЈА ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА И ТУРИЗАМ.....	103
ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ИЗБОР ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗА ПОСЛОВНИ ДОГАЂАЈ	103
ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ДОНОШЕЊЕ ОДЛУКЕ О УЧЕСТВОВАЊУ НА ДОГАЂАЈИМА.....	110
УЛОГА КОНГРЕСНОГ БИРОА У РАЗВОЈУ ДЕСТИНАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА.....	114
СТУДИЈА СЛУЧАЈА – КОНГРЕСНИ БИРО СРБИЈЕ	117
ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ ВОЈВОДИНЕ	120
ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ ВОЈВОДИНЕ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА	120
ПОЛОЖАЈ И САОБРАЂАЈНА ПРИСТУПАЧНОСТ ВОЈВОДИНЕ.....	121
ПРИРОДНЕ ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ	123
АНТРОПОГЕНЕ ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ.....	128
ПОНУДА СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА	130
УЛОГА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА У ПОСЛОВНОМ ТУРИЗМУ СРБИЈЕ И ВОЈВОДИНЕ.....	133
ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ И ДЕВИЗНИ ПРИЛИВ ОД ТУРИЗМА.....	135
СТРАТЕШКА И ПЛАНСКА ДОКУМЕНТА РАЗВОЈА ТУРИЗМА У СРБИЈИ И ВОЈВОДИНИ	140
ПОСТОЈЕЋЕ И ПОТЕНЦИЈАЛНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ	143
ИСТРАЖИВАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ВОЈВОДИНЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА.....	148

ПОЈАМ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ДОСАДАШЊА ИСТРАЖИВАЊА.....	148
КРАУЧ И РИЧИ (CROUCH И RITCHIE) МОДЕЛ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	153
ДОСАДАШЊА ИСТРАЖИВАЊА КОНКУРЕНТНОСТИ ВОЈВОДИНЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	156
РАЗВОЈ МОДЕЛА ЗА МЕРЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ВОЈВОДИНЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА И МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА	161
ОДРЕЂИВАЊЕ УЗОРКА И ПРИКУПЉАЊЕ ПОДАТАКА.....	165
ПРИКАЗ КОРИШЋЕНИХ СТАТИСТИЧКИХ АНАЛИЗА	166
РЕЗУЛТАТИ КВАНТИТАТИВНОГ ПРИСТУПА ИСТРАЖИВАЊУ	171
СОЦИОДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ ИСПИТАНИКА	171
ГЛАВНИ КОНКУРЕНТИ ВОЈВОДИНЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА У ОКРУЖЕЊУ.....	172
РЕЗУЛТАТИ ДЕСКРИПТИВНЕ СТАТИСТИЧКЕ АНАЛИЗЕ.....	173
РЕЗУЛТАТИ Т – ТЕСТА ЗА ЗАВИСНЕ УЗОРКЕ.....	179
РЕЗУЛТАТИ Т – ТЕСТА ЗА НЕЗАВИСНЕ УЗОРКЕ	182
РЕЗУЛТАТИ АНАЛИЗЕ ВАРИЈАНСЕ ANOVA.....	183
ЗАКЉУЧАК	189
ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА.....	195
ЛИТЕРАТУРА НА СРПСКОМ ЈЕЗИКУ	195
ЛИТЕРАТУРА НА ЕНГЛЕСКОМ ЈЕЗИКУ	197
ЕЛЕКТРОНСКИ ИЗВОРИ ПОДАТАКА	207
ПРИЛОЗИ	209
ПРИЛОГ 1. УПИТНИК ЗА МЕРЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ВОЈВОДИНЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА	210
ПРИЛОГ 2. ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА ЗА ПОЈЕДИНАЧНЕ АТРИБУТЕ ПО ДЕТЕРМИНАНТАМА.....	214
ПРИЛОГ 3. ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА ЗА АТРИБУТЕ СПЕЦИФИЧНЕ ЗА ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ	216
ПРИЛОГ 4. ПОСТ-ХОК SCHEFFE ТЕСТ ЗА ДЕТЕРМИНАНТЕ МОДЕЛА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕМА СТАРОСТИ ИСПИТАНИКА	217
ПРИЛОГ 5. ПОСТ-ХОК LSD ТЕСТ ЗА ДЕТЕРМИНАНТЕ МОДЕЛА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕМА СТАРОСТИ ИСПИТАНИКА	218
ПРИЛОГ 6. ПОСТ-ХОК SCHEFFE ТЕСТ ЗА ДЕТЕРМИНАНТЕ МОДЕЛА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕМА ЗАНИМАЊУ ИСПИТАНИКА	219
ПРИЛОГ 7. ПОСТ-ХОК SCHEFFE ТЕСТ ЗА ДЕТЕРМИНАНТЕ МОДЕЛА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕМА РАДНОМ ИСКУСТВУ ИСПИТАНИКА.....	230
ПРИЛОГ 8. ПОСТ-ХОК LSD ТЕСТ ЗА ДЕТЕРМИНАНТЕ МОДЕЛА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕМА РАДНОМ ИСКУСТВУ ИСПИТАНИКА.....	231

ПРИЛОГ 9. ПОСТ-ХОК LSD ТЕСТ ЗА ДЕТЕРМИНАНТЕ МОДЕЛА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕМА ЗАНИМАЊУ ИСПИТАНИКА	232
ПРИЛОГ 10. СТАНДАРДИ ЗА СПЕЦИЈАЛИЗАЦИЈУ ХОТЕЛА.....	243
ПРИЛОГ 11. ЛИСТА МЕЂУНАРОДНИХ ДОГАЂАЈА ОРГАНИЗОВАНИХ У СРБИЈИ 1961-2009 ПРЕМА ПОДАЦИМА КОНГРЕСНОГ БИРОА СРБИЈЕ	245
ПРИЛОГ 12. КАЛЕНДАР ЗАКАЗАНИХ ДОГАЂАЈА У НОВОМ САДУ ПРЕМА ПОДАЦИМА КОНГРЕСНОГ БИРОА СРБИЈЕ	251
ПРИЛОГ 13. ПАРТНЕРИ КОНГРЕСНОГ БИРОА СРБИЈЕ.....	252
ПРИЛОГ 14. ПРЕДЛОЗИ ПОДСТИЦАЈНИХ ПУТОВАЊА У ВОЈВОДИНИ ОД СТРАНЕ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА – ПАРТНЕРА КОНГРЕСНОГ БИРОА СРБИЈЕ	254

УВОД

Туризам представља једну од водећих светских делатности, у којој ради око 238 милиона људи и која генерише 9,9% светског бруто друштвеног производа. У 2009. години остварено је 880 милиона међународних туристичких долазака, што је за 4% мање у односу на претходну годину. Ипак, поједине дестинације у свету су оствариле раст броја међународних туристичких долазака, а међу њима је и Србија (WTO, 2010).

Према предвиђањима Светског савета за путовања и туризам (*World Travel and Tourism Council – WTTC*), у периоду од 2009. до 2018. године туристичка кретања ће на светском нивоу бележити просечну годишњу стопу расту од 4,4%. Такође, предвиђа се да ће до 2018. године у туризму радити 297 милиона људи, а удео туризма у светском бруто друштвеном производу ће достићи 10,5%. Африка, Пацифик и Блиски Исток ће бележити стопу раста туристичке тражње (више од 5% годишње) изнад светског просека, док ће туристичка тржишта Америке и Европе, која су већ у фази зрелости, имати стопу раста туристичких кретања испод светског просека (2%). Ипак, туристичко тржиште Европске Уније, састављено од 27 земаља, заузима водећу позицију на глобалном туристичком тржишту са уделом од 40% (WTTC, 2008).

Према Светском савету за путовања и туризам, пословни туризам представља један од најрентабилнијих и најуноснијих облика туризма на међународном туристичком тржишту. У периоду од 2000. до 2010. године забележен је раст пословних путовања од 53%, а у периоду од 2010. до 2020. очекује се стопа раста пословних путовања од 3,6% годишње. Највећу потрошњу на пословна путовања остваре привредно најразвијеније земље света: САД, Кина, Јапан, Велика Британија и Немачка (Taylor, 2010). Посматрано по континентима, Европа заузима водећу позицију по броју одржаних међународних пословних догађаја (око 55%), а земље на простору Централне и Југоисточне Европе су све атрактивније за догађаје међународних удружења, али и међународних корпорација, које траже нова тржишта. Ово потврђују и истраживања Међународног конгресног удружења (*International Congress and Convention Association – ICCA*)¹. Наиме, на ICCA ранг листи дестинација према броју одржаних међународних догађаја разних удружења, земље попут Мађарске, Чешке, Словеније, Хрватске, па и Србије бележе стални раст. Србија је 2007. заузимала 69. место на наведеној ранг листи, а већ 2009. године 51. место. Београд се са 168. места 2007. попео на 68. место 2009. године (www.iccaworld.com).

На међународном тржишту пословног туризма влада велика конкуренција, јер број дестинација које су препознале користи од пословног туризма константно расте. Пословни туризам карактерише висока ванпансионска потрошња, високо-квалитетне услуге, организовање пословних догађаја ван главних сезона, што доприноси продужењу туристичке сезоне и остварењу већих прихода од туризма, отварање нових радних места (на седам нових туриста отвара се једно ново радно место), инвестиције у инфраструктуру, обнављање и оживљавање дестинација. Пословни туризам подстиче и целокупан привредни развој дестинације, кроз организовање различитих пословних догађаја националног, регионалног или међународног

¹ У даљем тексту ICCA

карактера, на којима се окупља пословна и интелектуална елита, а првенствено ради успостављања мреже контаката, стицања нових знања, размене информација и склапања послова. Истовремено, пословни туризам доприноси и општем туристичком развоју дестинације, јер један успешан догађај на дестинацији може подстаћи нова туристичка кретања у блиској будућности (ефекти промоције „од уста до уста“ су далеко снажнији од других промотивних активности) и може побољшати целокупан имиџ дестинације и њену позицију на међународном туристичком тржишту (Rogers, 2006; Davidson и Core, 2003).

Стратегија туризма Републике Србије (2005), Програм развоја АП Војводине (2006) и Маркетинг стратегија туризма АП Војводине (2009), препознају пословни туризам као један од приоритетних туристичких производа које треба развијати, и који могу допринети бољем позиционирању Србије, односно Војводине на међународном туристичком тржишту и промовисању њене туристичке понуде. Зарад обједињавања туристичке понуде и свих субјеката, активних у пословном туризму и заинтересованих за развој овог облика туризма, основан је Конгресни биро Србије, који као дестинацијска менаџмент организација, првенствено врши маркетинг активности Србије на међународном туристичком тржишту, а ради привлачења међународних догађаја.

Војводина, као један од туристичких кластера Србије, представља атрактиван простор за организовање пословних догађаја, а при томе, има и традицију у организовању сајмова различитог карактера. Последњу деценију у туризму Војводине карактеришу значајна улагања у смештајне капацитете и подизање квалитета услуга у истим (Војводина 2000. године није имала ни један хотел највише категорије, док данас има четири хотела), изградња конгресних простора (конгресни центар „Мастер“ у Новом Саду, хотелско-конгресни и пословни центар „Galleria“ у Суботици и други), промотивне активности у иностранству, учествовање на специјализованим сајмовима за пословни туризам, раст броја страних туриста, што све заједно погодује развоју туризма уопште, а нарочито развоју пословног туризма. Званична статистика не прикупља податке о мотивима посете страних туриста, али с обзиром да су они најбројнији у административним центрима, градским насељима, седиштима округа, где су сконцентрисане пословне активности и инфраструктура неопходна за пословне догађаје, претпоставља се да су то махом пословни туристи. Истраживање спроведено у Новом Саду 2008. године на тему мотивације посетилаца града, потврђује да је најчешћи мотив посете посао (Blešić et al., 2008).

Упркос туристичким атрактивностима и могућностима за организовање пословних догађаја, Војводина још увек тражи и гради своју позицију на европском тржишту пословних догађаја, у сенци првенствено Београда, али и других дестинација у региону.

ПРЕДМЕТ, ЦИЉЕВИ, МЕТОДЕ, ХИПОТЕЗЕ И ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет докторске дисертације *Војводина као дестинација пословног туризма* јесу пословни догађаји у функцији развоја туризма на дестинацији, повећања препознатљивости дестинације и креирања конкурентске позиције на туристичком тржишту. Докторска дисертација обухвата дефинисање појма догађаја

и њихову класификацију, настанак и развој пословних догађаја, појам пословног туризма и типологију пословних путовања, основе менаџмента и маркетинга догађаја, ефекте пословних догађаја по окружење, анализу појединачних сегмената производа пословног туризма и њихове карактеристике (конференције, конгреси и конвенције, сајмови и подстицајна путовања), повезаност пословног и „одморишног“ туризма, анализу фактора који утичу на избор дестинације за пословни догађај из перспективе организатора догађаја, као и анализу фактора дестинације који утичу на доношење коначне одлуке потенцијалног учесника о (не)учествовању на догађају, затим улога конгресног бироа у развоју дестинације пословног туризма, конкурентност туристичке дестинације са освртом на постојећа истраживања и креирање поузданог модела конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, уз уважавање општих елемената атрактивности и конкурентности дестинације за развој било ког облика туристичких кретања, као и специфичних елемената неопходних за развој пословног туризма.

У складу са предметом истраживања постављени су и вишеструки циљеви рада: да се на научној основи, уз консултовање одговарајуће иностране и домаће научно стручне литературе, истраже карактеристике пословних догађаја, пословног туризма и дестинације пословног туризма, са акцентом на моделе и методе истраживања конкурентности туристичке дестинације и факторе који утичу на избор дестинације из перспективе организатора пословних догађаја, али и из перспективе потенцијалних учесника. Конкретан циљ докторске дисертације јесте да се применом статистичких метода, испита поузданост постављеног модела конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, односно да се идентификују главни конкуренти Војводине, да се испита ли је Војводина конкурентна дестинација у окружењу, и које су то слабости, а које предности Војводине у односу на конкурентне дестинације.

У докторској дисертацији коришћене су различите научне методе и то: индуктивно-дедуктивна метода, метода анализе и синтезе, метода дескрипције, компаративна метода, метода студије случаја, метода посматрања, метода анкетирања, емпиријска и статистичка метода. Целокупна обрада података извршена је у програмском пакету за статистичку анализу и обраду података SPSS верзија 17.0 (*Statistical Package for Social Sciences – SPSS*, у преводу Статистички пакет за друштвене науке)². Статистичком анализом утврђени су односи између изабраних варијабла у циљу доказивања или оповргавања постављених научних хипотеза.

Основна хипотеза у докторској дисертацији гласи:

Војводина није конкурентна дестинација пословног туризма у окружењу, али има потенцијале да постане.

Из наведене полазне хипотезе докторске дисертације, а на основу креираног модела конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, изведено је још неколико хипотеза и подхипотеза.

Хипотеза 2. Најслабија детерминанта конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма јесте „менаџмент дестинације“.

Хипотеза 2а. Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти „менаџмент дестинације“ и „политика дестинације, планирање и развој“.

² У даљем тексту SPSS

Хипотеза 2б. Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти „менаџмент дестинације“ и „ситуациони услови“.

Хипотеза 2в. Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти „менаџмент дестинације“ и „фактори подршке“.

Хипотеза 2г. Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти „менаџмент дестинације“ и „кључни ресурси и атракције“.

Хипотеза 3. Најснажнија детерминанта у моделу конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма су „кључни ресурси и атракције“.

Хипотеза 3а. Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти „кључни ресурси и атракције“ и „фактори подршке“.

Хипотеза 3б. Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти „кључни ресурси и атракције“ и „ситуациони услови“.

Хипотеза 3в. Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти „кључни ресурси и атракције“ и „политика дестинације, планирање и развој“.

Хипотеза 4. Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти „фактори подршке“ и „политика дестинације, планирање и развој“.

Хипотеза 5. Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти „ситуациони услови“ и „политика дестинације, планирање и развој“.

Хипотеза 6. Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти модела конкурентности у зависности од пола испитаника.

Хипотеза 7. Запослени у привреди имају другачије виђење конкурентности Војводине у односу на наставно особље на факултетима и студенте постдипломских студија на туризму.

Хипотеза 8. Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти модела конкурентности у зависности од старости испитаника.

Хипотеза 9. Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти модела конкурентности у зависности од образовања испитаника.

Хипотеза 10. Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти модела конкурентности у зависности од занимања испитаника.

Хипотеза 11. Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти модела конкурентности у зависности од радног искуства испитаника.

Докторска дисертација ће резултирати синтезом теорије о пословним догађајима и туризму, о факторима успеха дестинације пословних догађаја и методама и моделима конкурентности туристичке дестинације, као и развојем модела мерења конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма. Тестирањем овог модела и применом статистичких метода указаће се на недостатке и предности Војводине као дестинације пословног туризма у односу на конкурентне дестинације. Идентификовање недостатака и предности дестинације у односу на конкуренте представља примарни корак у планирању будућег развоја туристичке дестинације.

Истраживања научних и стручних радова страних аутора, сведоче о расту интересовања за пословне догађаје и конкурентност туристичке дестинације, за разлику од домаћих аутора, који овај проблем проучавају веома ретко, те ће ова докторска дисертација представљати значајан допринос домаћој научној и стручној литератури. Такође, резултати истраживања ће имати и своју практичну примену, односно биће од стратешког значаја за креаторе и носиоце туристичке политике на државном, регионалном, али и локалном нивоу.

ДОГАЂАЈИ И ТУРИЗАМ

Догађаји данас представљају веома значајан мотив за предузимање туристичких кретања и имају веома важну улогу у развојним и маркетинг плановима великог броја дестинација широм света. Улога и утицај догађаја у сфери туризма је данас веома добро документована и указује на све већи значај догађаја за креирање и подизање конкурентске предности туристичких дестинација. Менаџмент догађаја туристе види као потенцијално тржиште, а туризам као главног стејкхолдера и партнера у остваривању жељеног успеха и креирању атрактивности догађаја (Getz, 2008).

Менаџмент догађаја (планирање, управљање и организовање догађаја) је релативно млада научна дисциплина, којој су академски кругови почели да посвећују пажњу тек пре неколико деценија, те стога не постоји јединствена и опште прихваћена дефиниција догађаја. Већина аутора се слаже да догађај у економском смислу представља део услужне економије. Такође, посматра се и као узбудљив и најбрже растући облик феномена произашлих из доколице, пословања и туризма. Догађај је и осмишљена понуда ограниченог трајања заснована на одређеној идеји, која се применом менаџерског приступа „знати како“ (*“know-how”*), на тржишту испољава као понуда. У економском смислу догађај јесте понуда која се пласира на тржиште да би се задовољиле специфичне, хетерогене и нематеријалне потребе потрошача (Андрејевић, Грубор, 2007), односно у контексту туризма, потребе туриста. Salem и други (2004) дефинишу догађај као јединствену мешавину активности које представљају средство за остваривање свеукупних циљева догађаја и задовољење потреба посетилаца. У АПЕКС речнику (*APEX - The Accepted Practices Exchange Industry Glossary of Terms*) догађај је дефинисан као организована активност попут састанака, конвенција, сајмова, специјалних догађаја, гала вечера, чиме се јасно указује на велики број типова догађаја који данас постоје.

Атрактивност догађаја произилази из специфичности и оригиналности понуде, непоновљивости и ограниченог временског трајања (Андрејевић, Грубор, 2007). Амбијент, односно локација догађаја, као и атмосфера која се везује за неки догађај, такође, представља елементе привлачности догађаја. Највећи број посетилаца, а уједно и највећу пажњу истраживача, привлаче културни догађаји (нарочито фестивали), спортски и пословни догађаји. Када је реч о пословним догађајима, најомиљеније дестинације организатора догађаја су светске метрополе, попут Париза, Лондона, Беча, Њујорка, или пак, неистражене, егзотичне дестинације, које су како за пословне, тако и за „класичне“ туристе подједнако атрактивне, а треба имати у виду да и пословни туриста у слободно време, након завршеног радног дела дана, постаје туриста у правом смислу те речи.

Према Van der Wagen (2007), девет је основних карактеристика делатности догађаја.

1. Интересовање глобалних размера за догађаје, услед глобализације и све значајније улоге Интернета.
2. Конкурентно окружење – градови и државе широм света се надмећу у привлачењу догађаја, познато је да на пример сајмови и конференције привлаче велики број људи и често страних посетилаца који троше више од

„класичних“ посетилаца, те су, стога, у последње две деценије запажене инвестиције широм света у конгресне и сајамске комплексе.

3. Економски ефекти и ефекти по туризам – познато је да догађаји доприносе економском и туристичком развоју градова, па чак, и држава. За многе градове, догађаји представљају бренд и заштитни знак дестинације - познати су примери Единбурга и Рио де Жанеира.
4. Аутентичност производа догађаја – мотивише посетиоце, а нарочито туристе, да посете догађај.
5. Користи за локалну заједницу – локална заједница мора бити консултована и укључена у планирање, постављање и извршење догађаја. Важно је да позитивни ефекти догађаја превазилазе краткорочне негативне ефекте по локалну заједницу, односно догађај треба да се уклапа у амбијент дестинације, да се ризици који могу настати као последица догађаја сведу на минимум и да имају позитивне социјалне ефекте.
6. Безбедност и ризици – безбедност је од примарног значаја када су у питању масовна окупљања, а о ризицима се најчешће говори у контексту спортских и музичких догађаја, мада и пословни догађаји могу бити високог ризика, јер се на њима окупља пословна елита.
7. Политички утицај – организовање догађаја захтева подршку власти на локалном или националном нивоу, у зависности од величине и значаја догађаја. Организовање догађаја међународног карактера на дестинацији сматра се политичким успехом власти (на пример организовање Универзијаде у Београду 2009. године).
8. Спонзори – успех догађаја у великој мери зависи и од спонзора, који најчешће пружају финансијску подршку, а за узврат очекују медијску покривеност догађаја и бројне друге користи.
9. Управљање волонтерима (*Volunteer management*) – многи догађаји се организују уз помоћ волонтера, које треба пажљиво одабрати и адекватно мотивисати, јер је људски фактор важан за успех догађаја и задовољство посетилаца.

КЛАСИФИКАЦИЈА ДОГАЂАЈА

Класификација догађаја може да се врши на основу више различитих критеријума, према величини, форми и садржају. На основу величине догађаја могу се разликовати следећи догађаји:

- Ø Мега догађај,
- Ø Холмарк (*Hallmark*) догађај и
- Ø Главни догађај (Bowdin et al., 2006).

Мега догађај јесте догађај који величином и обимом утиче у економском смислу на привреду, а нарочито на туризам, земље домаћина. Медијски је глобално покривен, те омогућује изграђивање имица и престижа организаторима. У литератури се под мега догађајем подразумева догађај који привлачи најмање милион посетилаца, капитални трошкови његовог постављања и извршења износе

преко 500 милиона америчких долара, велико је интересовање јавности и масовних медија и усмерен је на тржиште међународног туризма. Најчешће су то мега спортски догађаји, попут Олимпијских игара, Светског првенства у фудбалу и слично, и мега пословни догађаји, односно престижне међународне изложбе (Андрејевић, Грубор, 2007; Getz, 2005).

Холмарк догађај је догађај са препознатљивим квалитетом програма и елементима аутентичности, на основу чега постиже своју оригиналност у односу на истоврсне догађаје. Холмарк означава дестинацију догађаја, објекте или организацију догађаја. Ови догађаји привлаче велику пажњу јавности, доприносе очувању традиције, изграђивању имица и стварању конкурентске предности организатора. Такође, дестинације домаћини остварују значајне приходе од туризма за време ових догађаја и постају међународно препознатљиве. Постоји више типова холмарк догађаја:

1. спортски (на пример Вимблдонски тениски турнир, најстарији и најугледнији тениски турнир, који се одржава у граду Вимблдону, Јужна Енглеска, од 1877. године);
2. пословни (међународни сајмови и изложбе, попут Међународног сајма аутомобила у Женеви, који је 2010. године одржан по 80. пут са око 700.000 посетилаца);
3. културни догађаји (познати светски фестивали и карневали, попут Карневала у Рио де Жанеиру);
4. уметнички, односно, забавни холмарк догађаји (концерти угледних уметника, уметничке представе, односно престижне изложбе).

Главни догађаји су они са великим обимом и са израженим интересом јавности и медијском покривености, али су мање захтевни у постављању и извршењу у односу на мега и холмарк догађаје. Привлаче велики број посетилаца, а организатору омогућавају остваривање добрих економских резултата. Често су спортски оријентисани са међународном репутацијом (Bowdin et al., 2006).

На основу специфичности постављења и извршења догађаја, разликују се специјални догађаји (национални празници, јединствене културне представе, препознатљиве спортске утакмице, корпоративне приредбе, пословни догађаји, оригиналне промотивне активности) и уобичајени догађаји. Специјални догађаји се обично одржавају једном или знатно ређе у односу на уобичајене догађаје. Према Getz – у (2005), епитет „специјални“ могу понети они догађаји које краси аутентичност, традиција, квалитет, свечани дух, гостопримство, симболика. Јаго и Shaw (1998) под специјалним догађајима подразумевају све догађаје који могу привући туристе, односно подстаћи развој туризма, који су ограниченог трајања, организују се једном или ретко, подижу свест и имиц дестинације, нуде одређено искуство и неуобичајени су.

Getz (2005) наводи да се у пољу менаџмента догађаја, а у зависности од сврхе и програма, разликују следеће врсте догађаја:

1. културни (фестивали, карневали, параде),
2. уметнички, односно забавни (концерти, изложбе, свечаности, церемоније),
3. пословни (сајмови, изложбе, састанци, конференције),
4. спортски (професионална и аматерска такмичења),
5. образовни и научни (семинари, конгреси, стручно усавршавање),
6. рекреативни (забавни догађаји, рекреативна такмичења),

7. политички, односно државни догађаји (митинзи, инаугурације, посете званичника) и
8. приватни догађаји (лични и друштвени).

Bowdin и други (2006) разликују три основне врсте догађаја према садржају: културни, спортски и пословни догађаји, при чему истичу да су културни догађаји најстарији, а пословни догађаји генеришу значајан приход за град и регион који је домаћин догађаја. Van der Wagen (2007) даје исту класификацију догађаја и додаје да треба разликовати непрофитне и комерцијалне (профитне) догађаје. Код пословних догађаја издваја три категорије: састанци и конференције, сајмови и изложбе и корпоративни (подстицајни) догађаји.

Из наведених класификација очигледно је да неки догађаји поседују већи или мањи степен атрактивности са аспекта туризма. Оно што је евидентно јесте да је „туризам догађаја“ постао важан и растући сегмент међународног туризма, што потврђује значајан број организација међународног карактера које се баве појединим облицима догађаја, потом растући број универзитета, односно факултета, нарочито на простору САД-а и Велике Британије, који кроз посебне курсеве едукују кадрове у области менаџмента догађаја и туризма, али и све већи број дестинација које, кроз организовање различитих догађаја остварују значајне економске ефекте, раст туристичког промета, унапређење инфраструктуре, побољшање услова живота локалног становништва и слично.

Иако сви планирани догађаји, од оних малих, попут венчања, до мега догађаја, попут Олимпијских игара, имају туристички потенцијал, Getz (2008) истиче да се у литератури али и у пракси посебна пажња посвећује пословним, спортским и културним догађајима, те ће стога, у овом раду акценат бити на пословним догађајима са аспекта туризма.

Делатност догађаја или „индустрија догађаја“ (*events industry*), како је многи називају, данас представља растући глобални феномен, чија је улога и утицај на друштво одавно препозната (Bowdin et al., 2006). Данас догађаји представљају предмет научних истраживања, средство промоције, активност у слободно време, генератор прихода, извор урбане регенерације, обележје туристичких дестинација и могућност за грађење каријере. Туризам и догађаји често представљају основу за развијање стратегије развоја дестинације (региона). Са развојем догађаја и туризма, развија се читав привредни систем дестинације, јер се активира низ пружалаца услуга које су неопходне за постављање и реализацију догађаја, а то даље води отварању радних места и стварању прихода (Tum et al., 2006).

ПОСЛОВНИ ДОГАЂАЈИ - НАСТАНАК И РАЗВОЈ

Пословни догађаји, а нарочито сајмови, имају веома дуг историјат одржавања, јер су људи одувек имали потребу да се окупљају, разговарају и договарају о одређеним тема, размењују и продају производе и слично. Сајмови као пословни догађаји веома су заступљени у Европи још од средњег века, као што је пример Франкфуртског сајма књига (*Frankfurter Buchmesse*) са почетка XVI века (Андрејевић, Грубор, 2007). Израз сајам (енглески *fair*), први пут употребљен у средњем веку, потиче од латинске речи "*feria*", која је означавала манифестацију религиозног карактера, која се одржавала у близини манастира или цркве. Немачка реч "*messe*", у значењу сајам, такође, вуче корене из латинског језика од речи "*missa*", што значи миса (литургија). У средњем веку, свештеник је на крају мисе давао благослов за отварање пијаце, која се обично одржавала на платоу испред цркве.

Историјски гледано организовање сајмова на тлу Европе са циљем подстицања продаје изложених производа познато је још од XII века. У Немачкој је 1165. године одржан сајам у Лајпцигу, а према списима пронађеним у архиву града Утрехта у Холандији, овај град је од 1127. године већ организовао четири сајма годишње. У XIV веку широм Европе оснивају се трговачки центри. Трговина између запада и истока Европе постаје све значајнија, тако да је до XVIII века у Европи постојала читава мрежа сајмова.

У XVIII и XIX веку, услед индустријализације, развоја саобраћаја и саобраћајне инфраструктуре, организовању сајмова се приступа озбиљније. Поред директне продаје производа, на сајмовима се излажу и узорци различитих производа (такозвани *sample fairs*). У Лондону је 1851. године организована прва међународна изложба ЕХРО, са најмање 14.000 излагача и више од шест милиона посетилаца. Ова изложба је имала велики утицај на развој америчких сајмова. Две године после Лондонске изложбе (1853.), организован је први међународни сајам на тлу Америке, у граду Њујорку.

Један од најстаријих облика сајмова јесу пољопривредни сајмови, који су се традиционално одржавали у време жетве. Они и данас окупљају велики број домаћих и међународних излагача и посетилаца са дужим временским интервалом одржавања.

Крајем XIX и почетком XX века, бројни сајмови националног значаја се организују широм света, најчешће су посвећени једној области, односно теми, и усмерени ка широј јавности. После Другог светског рата, делатност организовања сајмова прати тренд све веће специјализације привреде, а као резултат јавља се велики број специјализованих сајмова и дестинација за одржавање тих сајмова. Развој информационо-комуникационих технологија у XX и XXI веку, није за сада угрозио сајмове, као привремена тржишта. Они и даље представљају један од најбољих начина продаје и промоционих средстава за компаније (<http://www.ufi.org/pages/thetradefairsector/basicknowledge.aspx#1.5>).

Када је реч о конгресима и конференцијама, Rogers (2006) истиче да организовање конференција води порекло од политичких и верских конгреса у Великој Британији и од конвенција трговачких и професионалних удружења у Америци крајем XIX века, иако се о организовању конференција и конгреса у правом

смислу те речи може говорити тек од друге половине XX века. Davidson и Core (2003) такође, додају да су пре три века велики састанци европских званичника и политичких моћника, попут Бечког конгреса 1814. године, представљали веома важан елемент у политичком животу Европе. Поједини аутори као први релевантан конгрес наводе тромесечни медицински конгрес одржан 1681. године у Риму. Shone (1998) истиче да се кроз историјске периоде може говорити о различитим местима (објектима) где су се окупљали најчешће трговци, интелектуалци и припадници различитих професионалних удружења: од јавних места у I веку нове ере, преко цркава у X и XI веку, градских пијаца у XIII веку, еснафских домова у XIV веку, гостионица и крчми у XVII, сала за састанке, градских већница и универзитета у XVIII веку до банкет и сала за састанке у хотелима у XIX веку. Ипак, тек од 60-тих година XX века може се говорити о значајнијим инвестицијама у инфраструктуру неопходну за одржавање конференција, састанака и сличних догађаја, да би највећа улагања у изградњу коференцијских капацитета била забележена у последњој деценији XX века (Rogers, 2006).

Савремене привреде карактерише одржавање великог броја различитих пословних догађаја на годишњем нивоу, од којих се по значају издвајају трговачке изложбе и сајмови. Сајмови су се заправо развили из трговачких изложби и данас представљају једну од најзначајнијих промотивних и продајних активности. У земљама Европске Уније, многе компаније имају веће годишње трошкове сајамских наступа и наступа на различитим изложбама, него што су трошкови економске пропаганде. Примера ради, у Великој Британији 15% компанија троши више од 90% пропагандног буџета на сајамске наступе, а маркетинг буџети 8% компанија троше се искључиво за учешће на сајмовима.

Кључни разлози који су допринели настанку и развоју пословних догађаја су:

- Ø могућност остварења велике концентрације понуде и тражње на једном месту у одређеном временском периоду,
- Ø могућност закључивања купопродајних уговора по основу проспеката и узорка,
- Ø динамичан раст и развој производње, производних технологија и комуникационе инфраструктуре,
- Ø флексибилност и тржишна прилагодљивост сајмова која је ишла у корак са развојем тржишних економија и променама у окружењу,
- Ø продајни и комуникациони ефекти који се остварују учешћем на пословним догађајима (Андрејевић, Грубор, 2007).

Пословни свет је веома брзо увидео моћ догађаја у процесу креирања имица и у самом маркетингу, тако да су догађаји у последњој деценији XX века постали важан елемент корпоративног маркетинг микса. Компаније и корпорације су данас партнери и спонзори великих догађаја, јер се управо на тај начин најбоље промовишу, а са друге стране могу остварити и значајне економске ефекте од инвестиција у догађај, првенствено кроз остваривање већег удела на тржишту. Данас успешне, велике компаније имају сопствене тимове који се ангажују не само на пословима везаним за учествовање и спонзорисање одређених догађаја, већ такође, кроз догађаје настоје да граде тимски дух у компанији и реализују одређене програме обуке запослених у компанији (Bowdin et al., 2006).

ПОЈАМ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА И ТИПОЛОГИЈА ПОСЛОВНИХ ПУТОВАЊА

У стручној литератури као и у пракси у употреби су различити термини којима се обухвата широк спектар пословних догађаја. Пословни догађаји у теорији менаџмента догађаја имају највећи број типова, као што су сајмови, састанци, конференције и слично. Док је у Аустралији широко привађен термин „пословни догађаји“ (*business events*), на простору Европе су конференције, сајмови и подстицајна путовања обједињени под појмом пословни туризам. Акроним MICE - чита се мајс (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions or Events*) је алтернативни појам који се користи када се говори о пословним састанцима, подстицајним путовањима, конференцијама и сајмовима (Rogers, 2006).

У нашем региону је „мајс индустрија“ широко прихваћен појам у стручној јавности, иако се водећи светски стручњаци попут Davidson и Cope (2003) и Rogers (2006) слажу да овај појам није адекватан да би се њим описао растући и све значајнији сегмент туризма. Getz (2008) сматра да су пословни догађаји, а под њима подразумева пословне састанке, конвенције и сајмове, заправо део туризма догађаја (*event tourism*). Светска туристичка организација (*World Tourism Organization – WTO*) (2007) истиче да су пословни састанци, подстицајна путовања, конвенције и сајмови, кључне компоненте пословног туризма. Да је значај пословних путовања у туризму одавно препознат, потврђује и чињеница да WTO у званичној дефиницији туризма сугерише да се људи који путују из пословних или професионалних разлога, такође, сматрају туристима (WTO, 1993).

Davidson и Cope (2003) под пословним путовањима подразумевају све врсте путовања чија је сврха или мотив у вези са пословним интересима и пословним обавезама путника. Rogers (2006) даје идентичну дефиницију у којој пословног туристу дефинише као „путника чији је главни мотив путовања учествовање на неком догађају или активности која је у вези са послом или професијом путника“.

Пословна путовања су понекад неопходна да би се дати посао привео крају успешно, или пак, имају едукативну сврху, у смислу обуке запослених са циљем да посао обављају што је могуће ефикасније, а понекад пословна путовања представљају и награду коју дарује послодавац својим службеницима за успешно обављен посао. Такође, ови аутори праве разлику између појмова „пословна путовања“ и „пословни туризам“. Наиме, термин „пословно путовање“ је шири, јер обухвата и индивидуална пословна путовања и пословни туризам, док су појмом „пословни туризам“ обухваћена путовања ради учествовања на конгресима, конференцијама, сајмовима и подстицајним путовањима. Код индивидуалних пословних путовања посао је основни и обично једини мотив путовања, особа путује сама на дестинацију која није изабрана већ је одређена послом који треба обавити (потписати уговор, посетити клијенте, решити проблем и слично), док код путовања која чине пословни туризам, постоји степен флексибилности у избору дестинације (код неких облика пословног туризма, дестинација одржавања пословног догађаја се константно мења, како би се одржала атрактивност догађаја и већа посећеност), односно могуће је утицати на одлуку организатора пословног догађаја о дестинацији одржавања догађаја. Стога, сегменти који чине пословни туризам се налазе у фокусу маркетинг активности дестинација, али и самих објеката за одржавање догађаја.

Табела 1. Сегменти пословног туризма и њихове карактеристике

Сегменти	Корпорације	Националне организације	Међународне организације	Јавни сектор/владине институције
Састанци	Пословни састанак ван канцеларије; траје најмање шест часова са минимум осам учесника; најчешће су то састанци управних одбора, обуке за запослене и слично.	Састанци управних одбора, регионални састанци, програми обуке, информативни састанци.	Састанци управних одбора, који обично трају један до два дана, као и састанци које организују националне организације чланице неке међународне организације.	Састанци који трају до један дан ван седишта институције, програми обуке који могу трајати и по неколико дана.
Конференције, конгреси, конвенције	Обично једнодневне или дводневне конференције са свечаним делом програма који је унапред најављен. Учесници су често у обавези да присуствују.	Обично годишња конференција/конгрес за чланове организације у трајању два до три дана.	Обично годишњи конгрес или конвенција чије се место одржавања одређује на бази понуда заинтересованих градова. Пракса је да се сваке године конгрес организује у другој држави или континенту.	Углавном једнодневне или дводневне конференције са локалним учесницима или учесницима из региона.
Подстицајна путовања	Путовање са циљем да мотивише и награди запослене, обично обухвата и конференцију на путовању.	-	-	-
Сајмови и изложбе	Лансирање нових производа, учествовање на сајму као излагач или као пословни посетилац.	Могуће је организовање изложбе истовремено са конференцијом. Учествовање на сајмовима или организовање истих.	Могуће је организовање изложбе истовремено са конференцијом или повремено учествовање на сајмовима.	

Извор: Rogers, 2006

Према Swarbrooke и Horner (2001) пословни туризам обухвата све аспекте искуства путника на пословном путовању који бораве бар једну ноћ ван места сталног боравка. У Француској се под појмом пословни туризам (*tourisme d'affaire*) подразумевају само она путовања која се предузимају ради учествовања на конгресима, конвенцијама или семинарима (Chaspoule, 2001).



Скица 1. Типологија пословних путовања
(Урађено према: Davidson и Core, 2003)

Davidson и Core (2003) дају следећу типологију пословних путовања (Скица 1):

- Ø индивидуална или корпоративна пословна путовања (*individual or corporate business travel*): ова група обухвата сва путовања од стране оних лица чије радно место захтева путовање да би се обавио одређени посао (радни задатак) (на пример путовања новинара, политичара);
- Ø састанци (*meetings*) подразумевају широк спектар догађаја попут конференција, тренинга (обука), семинара, лансирања нових производа, годишњих састанака које организују компаније и професионална удружења са циљем да побољшају комуникацију са и између службеника (запослених), клијената, акционара и чланова;
- Ø изложбе или сајмови (*exhibitions*) обухватају све врсте догађаја где се излажу и представљају различити производи и услуге ради њихове продаје и/или

пружања стручних информација о истим потенцијалним купцима или клијентима;

- Ø подстицајна путовања (*incentive trips*) обухватају наградна путовања усмерена најчешће ка атрактивним туристичким дестинацијама, која дарују послодавци најуспешнијим службеницима за обављени посао;
- Ø корпоративни догађаји (*corporate event/hospitality*) подразумевају луксузну забаву коју компаније пружају својим најзначајнијим клијентима или потенцијално важним клијентима (на пример одлазак на престижне спортске или културне догађаје), како би креирале добру слику компаније у друштву и изградиле блиске везе са значајним клијентима.

Rogers (2006), такође, као главне компоненте пословног туризма наводи конференције, сајмове и изложбе, подстицајна путовања, корпоративне догађаје и индивидуална пословна путовања. У табели 1 представљена је матрица која приказује најзначајније сегменте пословног туризма и основне карактеристике тих сегмената.

Конференције, сајмови и изложбе, подстицајна путовања и корпоративни догађаји представљају сегменте пословног туризма који су у фокусу маркетинг активности дестинација, али и хотела, конгресних центара и других објеката који могу угостити овакве типове догађаја (Rogers, 2006). Организатори ових догађаја имају слободу, односно право да сами донесу одлуку о дестинацији која ће бити домаћин догађаја, те су стога подложни утицајима или лобирању од стране дестинацијских менаџмент/маркетинг организација, конгресних бироа дестинација, професионалних организатора догађаја, који могу фаворизовати одређене дестинације из бројних разлога, или, пак, од стране појединаца који се налазе у управним одборима међународне/националне организације, и који као „амбасадори“ држава, градова из којих долазе могу утицати на коначну одлуку да се у њиховој држави или граду организује годишња конференција њихове организације.

Управо је овај елемент „слободе одлучивања“ основна разлика између четири наведена сегмента пословног туризма и индивидуалних пословних путовања, као петог и, такође, значајног сегмента пословног туризма. Стога су Davidson и Core (2003) индивидуална пословна путовања приказали као посебан сегмент, који се значајно разликује у односу на остале облике пословног туризма.

Код индивидуалних пословних путовања појединац путује на дестинацију која није изабрана слободном вољом, већ је унапред одређена послом који треба обавити (на пример менаџмент неке компаније обилази своје филијале у одређеној држави). Треба имати на уму, да се, по дефиницији Светске туристичке организације, туристом сматра путник који проведе бар једну ноћ ван места сталног боравка, у супротном индивидуално пословно путовање се не може сматрати делом пословног туризма.

Код осталих врста пословних путовања, који су обједињени под појмом „пословни туризам“, постоји могућност избора између више, често туристички атрактивних, дестинација за групне састанке, сајмове или подстицајна путовања. Поједине категорије пословних активности приказане на скици 1 често се организују истовремено како би се, са једне стране, креирао што атрактивнији догађај и привукао већи број потенцијалних учесника и/или посетилаца, а са друге стране остварила боља искоришћеност конгресних, сајамских, хотелских капацитета и других простора који су предвиђени за организовање различитих пословних

догађаја. Најбољи и најчешћи пример у пракси јесте организовање конференција које прати сајам са истом тематиком и често у истом објекту. Управо стратешко одређење Новосадског сајма јесте организовање конференција у конгресном центру Мастер у време сајмова. На тај начин сви субјекти остварују одређену корист: сајам јер остварује приход, како од продаје конгресних капацитета, тако и од изнајмљивања штандова излагачима, излагачи имају могућност да представе своје производе (услуге) потенцијалним клијентима, али и да стекну нова знања и прикупе информације од значаја за пословање, а учесници конференције имају разлог више да учествују.

Са просторног аспекта, односно сходно простору који је у сфери утицаја одређеног пословног догађаја, може се говорити о локалним, националним, регионалним и међународним пословним догађајима. За развој пословног туризма и креирање имица успешне пословне дестинације, свакако да су најзначајнији пословни догађаји регионалног и међународног карактера. У овом раду под појмом пословни туризам биће обухваћени конгреси, конференције, сајмови и подстицајна путовања са акцентом на међународни карактер пословних догађаја.

ОСНОВЕ МЕНАЏМЕНТА ДОГАЂАЈА

Менаџмент догађаја је савремени приступ планирању, организовању, управљању и контроли организације која реализује одређену идеју, кроз понуду адекватног догађаја. У ужем смислу може се схватити као континуиран и интерактиван процес управљања интерним и екстерним променама у реализацији догађаја, позиционирања, превазилажења препрека у извршењу активности и остваривања постављених циљева догађаја (Андрејевић, Грубор, 2007). Менаџмент догађаја је и нова научна дисциплина која се изучава на великом броју високо школских установа првенствено у земљама Западне Европе и САД, што је и логично када се има у виду да је на овим просторима сконцентрисан највећи део светске понуде и тражње за догађајима.

У теорији и пракси менаџмента догађаја присутни су различити приступи дефинисању садржаја и структуре функција менаџмента догађаја. У ширем смислу функције савременог менаџмента догађаја су: одлучивање, регулисање, планирање, контролисање, организовање, владање, остваривање циљева, руковођење, мотивисање и спровођење, којима се могу придодати управљање људским ресурсима и информациона подршка менаџменту догађаја. У ужем смислу, функције савременог менаџмента догађаја обухватају: планирање, организовање, управљање (укључујући и, са аспекта реализације догађаја, све значајније управљање људским ресурсима) и контрола.

Услед динамичности и флексибилности реализације догађаја, у пракси се, у правилу, испољава интерфункционална повезаност активности менаџмента догађаја, и то на свим нивоима управљања. За имплементацију функција менаџмента догађаја задужени су различити извршиоци, у складу са њиховим хијерархијским положајем и одговорности у реализацији догађаја. Имплементација процеса менаџмента догађаја један је од основних задатака менаџера догађаја, који треба да ускладе могућности и ограничења из окружења са постављеним циљевима и очекиваним резултатима догађаја.

У зависности од врсте, структуре, трајања и других карактеристика догађаја, разликују се и активности менаџмента догађаја. Сложенији догађаји попут догађаја међународног карактера захтевају примену већег броја активности менаџмента, попут планирања, организовања, управљања, лидерства, координације, вредновања и контроле. У литератури се наводи више модела менаџмента догађаја. Главни елементи модела који се сусрећу код различитих аутора су: екстерно окружење, постављање визије, дефинисање сврхе и циљева, планирање, организовање и спровођење пројекта, мониторинг и евалуација, контрола, корективне акције и извлачење порука за будуће пројекте (Tum et al., 2006). Getz (2005), Goldblatt (1997), Watt (1998), O'Toole и Mikolaitis (2002) и Shone и Parry (2004) дају сличне моделе менаџмента догађаја, чије су заједничке карактеристике следеће: истраживање, постављање циљева, израда прелиминарног плана, организовање и координација, имплементација, затварање пројекта и евалуација. Tum и други (2006) издвајају четири нивоа модела менаџмента догађаја анализа окружења, детаљно планирање, имплементација или извођење догађаја и евалуација догађаја.

АНАЛИЗА ОКРУЖЕЊА И ПЛАНИРАЊЕ ДОГАЂАЈА

Планирање догађаја је основна функција менаџмента догађаја, којом се дефинише сврха, односно мисија догађаја. Када почиње процес планирања догађаја, зависи од тога да ли се догађај организује по први пут или је реч о већ устаљеном догађају. Одређивање визије, мисије и усмеравање акција основни су задаци стратегијског планирања догађаја. Имплементација визије догађаја подразумева дефинисање циљева догађаја, који се у суштини односе на: дефинисање величине догађаја, избор окружења догађаја, тржишно позиционирање догађаја, маркетинг програме догађаја и финансирање постављања и извршења догађаја (Андрејевић, Грубор, 2007).

Планирање догађаја обухвата и анализирање спољашњег и унутрашњег окружења. У теорији менаџмента догађаја најпознатије су две врсте анализе окружења: ПЕСТ и СВОТ анализа. Фактори спољашњег окружења који утичу на успешну реализацију догађаја познати су и као ПЕСТ (*Political and Legal, Economic, Sociological and Technological*) фактори, односно фактори из политичког, економског, социолошког и технолошког окружења, којима свакако треба додати утицај и активности конкуренције, као и утицај интересних група (*stakeholders*) на организацију догађаја. СВОТ анализа (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats - SWOT*), назива се још и ситуационом анализом, подразумева идентификовање предности и недостатака организације која се бави осмишљавањем и понудом догађаја, као и повољности и неповољности из датог окружења догађаја (Tum et al., 2006).

Догађаји данас привлаче велику пажњу власти, корпоративног сектора и других интересних група, које, поред осталих фактора из спољашњег окружења, утичу на коначан резултат (успех) догађаја. Успешан менаџер догађаја мора да успостави равнотежу између потреба и очекивања различитих интересних група. Истраживање конкуренције у окружењу је, такође, важно за успешно постављање и реализацију догађаја, јер се на тај начин идентификују слични догађаји и утврђује се временски период најпогоднији за одржавање догађаја, како би се избегло организовање догађаја истовремено или у кратком временском интервалу са конкурентским догађајима.

Када се изврши анализа спољашњег окружења, организатор догађаја спроводи интерну анализу физичких, финансијских, информационих и људских ресурса како би установио своје снаге и слабости (квалитет веза са добављачима – сарадницима на организацији догађаја, власништво или приступ објекту где ће се догађај организовати, квалитет програма догађаја, расположивост потребних технологија за догађај, финансијски ресурси, репутација догађаја, ако је догађај већ организован или има традицију, волонтери, потенцијални спонзори и слично) (Bowdin et al., 2006).

Анализом окружења прикупљају се информације које утичу на избор стратегије којом се треба остварити визија и мисија догађаја. Избор стратегије је у функцији позиционирања и остваривања конкурентске предности како организације, тако и конкретног догађаја. Стратегија мора да истакне снаге, минимизира слабости, избегне претње и искористи шансе које су идентификоване у окружењу.

У стратегијском планирању догађаја најчешће се сусрећу четири алтернативне стратегије између којих се опредељују менаџери догађаја. Стратегијски избор се односи на стратегију раста, стратегију консолидације или стабилности, стратегију смањења и комбиновану стратегију догађаја.

Стратегија раста је погодна у ситуацијама када се настоји остварити повећање у односу на сопствене претходно постављене и извршене догађаје, као и догађаје које су поставили и реализовали други (конкурентски) извршиоци. Остварени раст може да буде изражен као увећани приход од догађаја, више компоненти догађаја, већи број учесника и посетилаца догађаја или веће тржишно учешће догађаја.

Стратегија консолидације је препоручљива у ситуацијама када постоји стабилна понуда догађаја, а тражња за њима расте. Ради се о фокусирању менаџера догађаја на одржавање достигнуте посећености догађаја рестриктивним односом према продаји улазница. Стратегија консолидације омогућује вођење активне политике цена улазница, као и квалитета програма који догађаји нуде циљном тржишту.

Примена стратегије смањења је оправдана када долази до значајнијих неповољних промена у факторима окружења догађаја (нарушавање економских односа у окружењу, негативан утицај социјалних и културних фактора окружења, промене у законској регулативи и слично).

У менаџменту догађаја познати су и примери примене комбиноване стратегије, којом се инкорпорирају позитивни елементи и предности наведених стратегија догађаја на оригиналан начин, што се одражава на модификовање постављања и извршења догађаја.

Када менаџери догађаја усвоје стратегију догађаја, следи спровођење оперативних планова, којима се реализују циљеви и стратегија догађаја. Области за које се доносе оперативни планови се разликују у зависности од врсте догађаја, али су у менаџменту догађаја уобичајени оперативни планови за буџет, маркетинг, планови постављања и извршења догађаја, менаџмент ризика, управљање отпадом, спонзори. У основи постоје две врсте оперативних планова карактеристичних у имплементацији менаџмента догађаја: планови за једнократну употребу и перманентни планови. Планови за једнократну употребу се односе на остваривање специфичне сврхе догађаја, а њихово дејство престаје након остварења наведене сврхе догађаја. Најчешћи облици планова за једнократну употребу јесу програм, пројекат и буџет. За догађаје који се одржавају у редовним интервалима, попут сајмова који се организују сваке године, користе се перманентни планови, који су сачињени од политика, стандардних процедура и правила. Политике се спроводе кроз стандардне процедуре, односно инструкције за реализацију одређених активности, које су карактеристичне и веома учестале у постављању и извршењу неког догађаја. Правила изражавају ставове о томе које активности треба, а које не треба предузимати у ситуацијама карактеристичним за постављање и извршење појединих догађаја (Bowdin et al., 2006).

Осим планирања, менаџери догађаја требају да познају и остале функције менаџмента догађаја, како би постављање и реализација догађаја одговорили дефинисаним циљевима и очекиваним резултатима догађаја.

ОРГАНИЗОВАЊЕ И ИЗВОЂЕЊЕ ДОГАЂАЈА

Организовање је значајна функција менаџмента догађаја, којом менаџери догађаја утичу на структуру и правце активности, односно на организовање извршилаца и неопходних ресурса у остваривању дефинисаних циљева планираног догађаја. Организовање догађаја треба да одговори захтевима постављања, односно концепта догађаја. Goldblatt (2002) предлаже пет важних питања на које треба одговорити при развијању концепта догађаја: зашто, ко, када, где и шта (*Five Ws: why, who, when, where, what*).

- Ø Зашто се догађај организује? Морају постојати ваљани разлози који потврђују значај одржавања догађаја и користи за потенцијалне посетиоце.
- Ø Ко су интересне групе?
- Ø Када организовати догађај? Треба имати у виду време потребно за истраживање и планирање догађаја, као и климатске услове уколико се догађај организује на отвореном простору.
- Ø Где организовати догађај? Избор локације мора да одражава усклађеност организационих услова догађаја, комфора за учеснике и посетиоце, саобраћајне приступачности и финансијских могућности организатора догађаја.
- Ø Какав је садржај или производ догађаја? Садржај мора да буде усклађен са потребама, жељама и очекивањима циљних учесника, и мора да обједини одговоре на претходна питања.

Организовање догађаја подразумева изграђивање односа са интерним и екстерним интересним групама, чије је заједничко ангажовање неопходно у постављању и извршењу догађаја. У теорији менаџмента догађаја наводи се шест основних интересних група (*stakeholder* – чита се стејкхолдер) догађаја: организатор догађаја, спонзори, учесници и посетиоци догађаја, сарадници ангажовани у постављању и извршењу догађаја, медији и уже окружење догађаја (Bowdin et al., 2006).

Основна интересна група у постављању и извршењу догађаја јесте организатор догађаја. Као организатори догађаја могу да се појаве приватне профитне организације, непрофитне организације и у одређеним случајевима поједине владине агенције. Организатори догађаја су најчешће услужно оријентисане организације, којима је задовољење потреба, захтева и очекивања потенцијалних посетилаца у првом плану. Осим посетилаца, у фокусу организатора догађаја налазе се и запослени, односно извршиоци догађаја, будући да њихова стручност и квалификованост директно утиче на квалитет услуге догађаја. У постављању и извршењу (нарочито мега) догађаја, поред запослених сарадника, веома значајна интересна група су и волонтери (Tum et al., 2006), који су знатно више заступљени код спортских и културних догађаја, него код пословних догађаја. Многи аутори се слажу да је за успех догађаја веома важна мотивисаност извршилаца. Мотивација запослених и волонтера на реализацији догађаја једна је од основних вештина менаџера догађаја, који су руководиоци тима за извршење догађаја. Ангажовани на извођењу догађаја могу се мотивисати на више начина. Најчешће се говори о материјалним (обично новчаним) или нематеријалним стимулансима (одавање признања, пружање подршке, давање интересантних радних задатака и слично) (Silver, 2004; Bowdin et al., 2006; Tum et al., 2006).

Данас, све значајнију улогу у постављању и извршењу догађаја имају спонзори, односно правна и физичка лица која обезбеђују финансијска средства, различите услуге или облике подршке у организовању догађаја, са циљем остваривања специфичних користи. Односи организатора догађаја и спонзора су најчешће краткорочног карактера, мада организатори великих и мега догађаја све чешће теже успостављању дугорочних односа са спонзорима. Менаџери догађаја треба да познају специфичне циљеве спонзора, како би изградили дугорочно одрживе и обострано корисне односе између организатора и спонзора догађаја (Bowdin et al., 2006; Андрејевић, Грубор, 2007).

Учесници и посетиоци догађаја су интересна група која се налази у фокусу менаџера догађаја. Тим за извршење догађаја мора бити свестан потреба и очекивања ове интересне групе, јер ће управо од њиховог задовољства и оцене квалитета услуга зависити успех самог догађаја, његов имиџ и посета следећег догађаја, уколико се организује у редовним интервалима. Фактори попут локације догађаја, приступачности објеката у којима се одржавају догађаји, активности и програма догађаја, могућности за друштвене и пословне активности и слично утичу на перцепцију догађаја од стране посетилаца и учесника.

Брзи и динамичан развој телекомуникација, као и све већа понуда штампаних медија вишеструко су повећали улогу и значај медија у организовању догађаја. Медијска покривеност догађаја значајна је колико и њихово физичко извршење. Медији се најчешће јављају у улози спонзора или партнера догађаја.

Уже (локално) окружење догађаја одређује и карактеристике амбијента догађаја који публика очекује. Иако се окружења догађаја могу у већој или мањој мери разликовати, трендови попут развоја инфраструктуре, комуникација, медија и глобализације приближавају карактеристике различитих окружења догађаја, на начин да су програми догађаја све више прихватљиви у различитим окружењима. Глобализација утиче на стандардизацију у понуди догађаја, што је нарочито изражено код пословних догађаја (Bowdin et al., 2006). Међутим, за очекивати је да ће поједини догађаји, пре свега локалног (и културног) карактера, и даље задржати посвећеност локалном окружењу, будући да се њихова визија и мисија односе на афирмацију окружења, и да управо због своје јединствености и аутентичности привлаче туристе на дестинацију.

Постављање и извођење догађаја подразумева и одговарајућу поделу рада, с обзиром на велики број задатака које треба испунити да би се догађај успешно реализовао. Подела рада и креирање организационе структуре, односно радних јединица које обављају одређену активност (на пример, сектор за финансије, сектор за маркетинг и слично) омогућава лакшу контролу активности и повећава продуктивност у постављању и извођењу догађаја. С обзиром да се за сваку активност предвиђа временски интервал извршења, да би лакше пратили и контролисали процес организовања догађаја, менаџери догађаја користе Гант шему (Gantt chart), на којој се представљају задаци и одговорности, рокови за извршење задатака, приоритети и прекретнице, односно активности које су од посебне важности за догађај и извршење осталих активности (Bowdin et al., 2006; Tum et al., 2006).

КОНТРОЛА И ОЦЕНА ДОГАЂАЈА

У теорији менаџмента догађаја, контрола и оцена (евалуација) догађаја се означава и као критична функција организовања догађаја. Она омогућава побољшање менаџмента будућих догађаја, кроз сагледавање недостатака и предности постојећег догађаја, те је стога, веома значајна и за менаџере догађаја, али и за дестинацијске менаџмент организације.

Getz (2005) указује на три кључна периода када треба спровести евалуацију:

- Ø пре самог догађаја (прелиминарна евалуација) - у фази истраживања и планирања, када се истражује тржиште, конкуренција, потребни ресурси;
- Ø за време догађаја - у фази постављања и извршавања догађаја, када се надгледа процес одвијања догађаја и прикупљају информације за коначну евалуацију;
- Ø после догађаја (накнадна евалуација) - када се мери степен остварености планираних циљева догађаја, односно утврђују се евентуална одступања на основу којих се предузимају корективне акције.

Најчешћи облик евалуације јесте евалуација после догађаја, што уједно представља и последњу фазу модела менаџмента догађаја. Основне фазе процеса накнадне евалуације у менаџменту догађаја су:

- Ø дефинисање стандарда и метода за процену остварености циљева и резултата догађаја
- Ø мерење (процена) остварености циљева и резултата догађаја,
- Ø поређење остварених и планираних циљева и утврђивање одступања остварених циљева и резултата догађаја у односу на стандарде и
- Ø корективне мере (Tum et al., 2006).

Henderson и Bialeschki (2002) указују на пет елемената догађаја који треба да буду део процеса евалуације. То су: особље, политика, место, програм и мишљење учесника (*Personnel, Policies, Places, Programs and Participant outcomes - five Ps of evaluation*). McDavid и Hawthorn (2006) сматрају да је најчешћи предмет евалуације сам програм догађаја, од којег зависи задовољство посетилаца и учесника (јер је програм један од основних, ако не и основни мотив посете догађаја), али и поновљене и будуће посете догађаја.

Постоји више метода или начина којима менаџери догађаја могу спровести евалуацију догађаја. Један од њих јесте организовање састанка или интервјуа са кључним интересним групама, од којих ће се добити информације о недостацима и предностима реализованог догађаја. За евалуацију могу послужити и подаци о учесницима догађаја, остварени профит, а често се и путем упитника који се дистрибуирају за време догађаја анализира задовољство учесника догађајем. Истраживања након догађаја се најчешће баве економским резултатима, али свакако не треба занемарити и нематеријалне ефекте догађаја, попут утицаја на локално становништво, побољшања њиховог начина живота, осећај поноса локалне заједнице или, пак, позиционирање дестинације – домаћина догађаја на туристичком тржишту (Bowdin et al., 2006). O'Toole and Mikolaitis (2002) сматрају да евалуација догађаја треба да обухвати две области: садржај (програм) догађаја и дестинацију, као и квалитет услуга на њој. Евалуација догађаја може и треба да пружи значајне информације менаџерима догађаја, али и дестинацији – домаћину, о елементима

програма догађаја, односно о дестинацији, те на бази тих информација треба планирати будућу понуду догађаја.

МАРКЕТИНГ ДОГАЂАЈА

Маркетинг догађаја представља функцију менаџмента догађаја (Bowdin et al., 2006), којом се одржава контакт са учесницима и посетиоцима догађаја (потрошачима), препознавањем њихових потреба и мотивације, развијањем производа који задовољавају ове потребе и изграђивањем комуникационог програма, којим се изражава мисија и циљеви догађаја (Hall, 1997; Андрејевић, Грубор, 2007). Различитим маркетинг активностима се настоји подржати програм догађаја, којим ће се учесницима пружити јединствено искуство и задовољење потреба. Bowdin и други (2006) издвајају маркетинг активности које маркетинг менаџер догађаја треба спровести да би успешно креирао догађај:

- Ø анализирати потребе циљног тржишта, а потом осмислити догађај и начин на који ће бити реализован;
- Ø предвидети колико ће људи присуствовати догађају;
- Ø спровести истраживање сличних конкурентских догађаја, догађаја који могу задовољити сличне потребе, а ради осмишљавања јединственог и атрактивног догађаја;
- Ø проценити цену коју су потенцијални посетиоци и учесници вољни да плате да би учествовали на догађају;
- Ø одредити комуникациони микс, којим ће се слати поруке упућене циљним сегментима;
- Ø анализирати усклађеност избора и уређености објекта у коме ће се догађај одржати са потребама учесника;
- Ø утврдити ниво успеха догађаја у остваривању маркетиншких циљева.

Под маркетинг активностима се најчешће подразумевају активности везане за маркетинг микс догађаја, чији су инструменти: производ, цена, промоција и место, познати и као концепт „4П“ (*four Ps – Product, Price, Promotion, Place*). У маркетингу догађаја познате су различите варијације овог концепта. Hoyle (2002) говори о „5П“ концепту (*five Ps – Product, Price, Place, Public Relations, Positioning*), који искључује промоцију, а додаје односе са јавношћу и позиционирање као инструменте маркетинг микса, док Shukla и Nuntsu (2005) додају и саопштења за јавност (*press releases*) и формирају „6П“ концепт. Tum и други (2006) сматрају да је традиционални концепт „4П“ превазиђен, нарочито у контексту маркетинга догађаја, јер не истиче важност потрошача (посетилаца и учесника догађаја), као ни особља које обезбеђује услуге потребне за организовање догађаја. Стога, они традиционалном концепту додају људе, процес, физичко окружење, извођење догађаја и профит (*People, Process, Physical Evidence, Performance and Profit*). У теорији менаџмента догађаја, многи аутори се слажу да маркетингу догађаја треба посветити посебну пажњу. Shukla и Nuntsu (2005) сугеришу концепт „3Е“ (*Entertainment, Excitement and Enterprise - 3 Es*), који подразумева елементе забаве, узбуђења и предузетништва, а на којима би требао да се заснива маркетинг догађаја (Berridge, 2007). Getz-ов (2005) маркетинг микс догађаја се састоји од чак девет инструмената, које су Bowdin и други (2006) груписали у пет категорија:

- Ø производ - доживљај догађаја, програмирање (различите компоненте догађаја, њихов квалитет) и паковање догађаја (различите могућности у оквиру самог догађаја – на пример организовање сајма и конференције истовремено на исту тему, или маркетинг догађаја са другим атрактивностима на дестинацији, са пружаоцима услуга смештаја и превоза и слично);
- Ø место, односно локација где се догађај одржава, уређење (план) локације и процеси који се одвијају на лицу места;
- Ø људи (особље ангажовано на постављању и извођењу догађаја, публика или посетиоци, домаћини и гости) и партнери (спонзори и медији);
- Ø цена и
- Ø интегрисана маркетинг комуникација (средства комуникације којима се успоставља и гради веза са циљним тржиштима).

Менаџери у постављању и извршењу догађаја најчешће комбинују инструменте традиционалног концепта маркетинг микса, док проширени маркетинг микс долази до изражаја код великих, односно мега догађаја (Андрејевић, Грубор, 2007).

ПРОИЗВОД ДОГАЂАЈА

Производ догађаја чине три елемента: језгро производа, односно кључне користи за посетиоце, додатне карактеристике, односно увећани производ који разликује догађај у односу на конкурентске (на пример квалитет услуга, учесници) и процес испоруке, односно опипљива корист (дужина догађаја, ниво догађаја, уређеност места одржавања) (Lovelock и Wirtz, 2004; Bowdin et al., 2006).

Производ догађаја представља сет опипљивих и неопипљивих елемената, чији је циљ задовољење потреба и очекивања циљних тржишних сегмената, односно посетилаца догађаја. Сваки производ, па и догађај, има свој животни циклус, који се састоји од четири фазе: увођење производа на тржиште (велики маркетиншки трошкови, профит је још увек мали), раст учешћа на тржишту и профита, стагнација или зрелост производа и на крају пад учешћа на тржишту или опоравак, односно преобликовање постојећег производа у нови производ или лансирање потпуно новог производа (Tum et al., 2006). Да би избегли фазу пада, менаџери догађаја морају константно пратити мишљење посетилаца догађаја о програму и његовој усклађености са очекивањима и потребама посетилаца (Bowdin et al., 2006).

У блиској вези са животним циклусом производа је портфолио анализа производа - Бостон консалтинг матрица³ (*Boston Consulting Group – BCG matrix*). Ова матрица има две осе: вертикалну, која означава тржишни раст, односно потенцијал и атрактивност тржишта, и хоризонталну осу, која је индикатор тржишног учешћа, односно конкурентске позиције производа (Скица 2). Матрица производе дели у четири групе или квадранта, који се популарно називају: „краве музаре“, „звезде“, „пси“ и „упитници“ или „проблематична деца“.

³ У даљем тексту БЦГ матрица



Скица 2. Бостон консалтинг груп (БЦГ) матрица
(Извор: Tum et al., 2006)

„Краве музаре“ су производи који имају релативно високо тржишно учешће, али је ниска стопа раста. То су профитабилни производи, који су достигли фазу зрелости и који обезбеђују значајан део финансијских средстава за подршку било звездама да трају на тржишту, било производима који су означени као упитници. „Пси“ су производи који имају мало учешће и ниске стопе раста на тржишту, не доносе профит и када је у питању животни циклус, налазе се у фази пада. „Звезде“ су производи високог учешћа и високог раста на тржишту. Реч је о производима који се налазе у фази раста, обично захтевају снажне маркетиншке активности да би доносили профит, односно постали „краве музаре“, а у супротном постају „пси“. „Знаци питања“, или „проблематична деца“, како се још називају ови производи у стручној литератури, представљају дилему за менаџере, јер се ради о атрактивним и перспективним производима (будућим „звездама“), који имају ниско учешће, али висок раст на тржишту. Уколико се позиција ових производа не побољша, они постају „пси“ (Tum et al., 2006; Masterman, Wood, 2005). Матрице и животни циклус производа омогућавају предвиђање кретања производа на тржишту и предузимање одређених акција од стране менаџмента компанија. Masterman и Wood (2005) истичу да се за сваку делатност могу развити адекватни модели матрица тако што ће се дефинисати критеријуми релевантни за дату делатност на осам матрице. Тако, на пример, Hill и други (2003) предлажу да се за планирање позоришног годишњег програма креира матрица на бази критеријума „допадљивост програма публици“ и „трошкови постављања и извођења програма“.

Константне промене у окружењу, као и велика конкуренција међу дестинацијама које се такмиче у организовању догађаја и привлачењу посетилаца, намећу потребе за иновирањем производа догађаја и сталним праћењем трендова на тржишту догађаја. Tum и други (2006) дају неколико предлога за стварање нових или модификованих производа догађаја: „препакивање“ – на пример кроз промовисање догађаја на другачији начин, мале измене на постојећем производу догађаја (на пример виши квалитет догађаја, нижа цена), стварање потпуно нових догађаја и освајање нових тржишта.

Када се ради о стварању нових производа и освајању тржишта, менаџери најчешће користе Ансоф матрицу (*Ansoff's matrix*) (Скица 3), која показује четири могуће алтернативе:

- Ø тржишна пенетрација – раст учешћа на постојећим тржиштима пласирањем постојећег производа,
- Ø развој тржишта – освајање нових тржишта употребом постојећег производа,
- Ø развој производа – развијање нових производа за постојећа тржишта и
- Ø диверсификација – нови производи за нова тржишта (Tum et al., 2006).

		ПРОИЗВОД	
		Постојећи	Нови
Ново ТРЖИШТЕ	Постојеће	<p><i>Тржишна пенетрација</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повећање долазака и потрошње 2. Преузимање гостију од конкурената 3. Преобраћање некорисника у кориснике 	<p><i>Развој нових производа</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Иновирање постојећих производа 2. Различити нивои квалитета 3. Потпуно нови производ
	Ново	<p><i>Развој тржишта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нови тржишни сегменти 2. Нови канали дистрибуције 3. Нова емитивна тржишта 	<p><i>Диверсификовање тржишта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сарадња са светским „играчима“ у туризму 2. Заједничка улагања 3. Сарадња приватног и јавног сектора

Скица 3. Ансоф матрица

(Извор: Стратегија туризма Републике Србије, други извештај, 2006.)

За догађај који има добро осмишљен програм, а не привлачи значајан број посетилаца, адекватна би била стратегија тржишне пенетрације, односно привлачење већег броја људи са постојећег циљног тржишта. Ако организатори сматрају да догађај може привући друге тржишне сегменте без измена програма, стратегија развоја тржишта је адекватан избор. Ако истраживања покажу да догађај не задовољава потребе посетилаца догађаја, тада треба развијати нови програм догађаја.

Менаџери догађаја морају пратити програм конкурентских догађаја, фазу у животном циклусу, као и трајање догађаја, јер је програм критичан аспект догађаја који привлачи или одбија посетиоце, и стога, му мора бити посвећена велика пажња. „Паковање“ догађаја са другим атрактивностима на дестинацији и услугама попут превоза, смештаја, забаве, представља најнеразвијенији део маркетинг микса и производа догађаја (Bowdin et al., 2006). Дестинације које развијају туризам базиран на различитим врстама догађаја морале би више пажње посветити „паковању“ догађаја, јер би и ефекти, а нарочито економски, били значајнији, постојала би могућност продужења боравка посетилаца догађаја, који нису из редова локалног становништва, то би даље водило већој потрошњи на дестинацији и имало би мултипликативни ефекат на привреду дестинације.

ЦЕНА ОДРЖАВАЊА ДОГАЂАЈА

У теорији менаџмента догађаја цена и избор ценовне стратегије догађаја се разликује у зависности од врсте догађаја и од циљног сегмента коме је догађај намењен (Bowdin et al., 2006). При дефинисању ценовне стратегије, менаџмент догађаја мора имати у виду и финансијске циљеве спонзора, конкурентске догађаје и њихове ценовне стратегије, ниво тражње за датим догађајем и карактеристике локалне заједнице, а првенствено економске индикаторе (Hoyle, 2002). Goldblatt (2002) истиче две групе фактора који ће сигурно утицати на цену догађаја: трошкови постављања и извршења догађаја и конкуренција. Такође, додаје да при постављању цене догађаја не треба занемарити општу економску ситуацију на локалном, националном, али и на светском нивоу, јер цена догађаја треба да прати куповну моћ циљног сегмента посетилаца догађаја.

За неке догађаје (попут на пример културних догађаја локалног карактера), цена може бити одлучујући фактор у процесу доношења одлуке о посети датог догађаја. Када су у питању пословни корпоративни догађаји сматра се да учесници (запослени у компанији) нису осетљиви на цену догађаја, јер трошкове учествовања, путовања и боравка на дестинацији (ако се догађај организује ван места боравка), сноси компанија. Међутим, за разлику од запослених, који су крајњи „потрошачи“ догађаја, компаније као „купци“ догађаја, нарочито у време светске економске кризе, смањују трошкове организовања и учествовања на пословним догађајима. Истраживања у свету показују да са светском економском кризом, компаније смањују буџете за пословна путовања, скраћују трајање пословних догађаја, смањују број пословних догађаја на којима учествују запослени, а неке се окрећу и ка примени видео-конференција у свом пословању. Наравно да постоје и оне компаније које корпоративне догађаје виде као инвестицију (а не као трошак) у запослене, у подстицање лојалности компанији, мотивисаности запослених у остваривању корпоративних циљева и њиховој едукацији.

Док су корпоративни догађаји намењени најчешће запосленом особљу компаније, сајмови као пословни догађаји, који су отворени и за ширу јавност, при формирању цене догађаја морају имати у виду приходе локалног становништва, из чијих редова се очекује највећи број посетилаца, а продаја улазница за организаторе сајма представља начин остваривања прихода.

Заједничка карактеристика за све догађаје јесте да цена мора да одражава укупне трошкове постављања и извршења догађаја, укључујући и трошкове маркетинга (Hoyle, 2002). Goldblatt (2002) прави разлику између непрофитних догађаја, којима је циљ обично подизање свести, пружање подршке неком или нечему, те цена догађаја нема великог значаја за менаџере, и комерцијалних догађаја, који имају за циљ остваривање профита, те цена мора да обезбеди покриће трошкова постављања и извршења догађаја и одређену стопу добити.

Код организационо захтевних и, у смислу величине и обима сложених догађаја, формирање цене обично подразумева следеће кораке:

- Ø избор циљева цена одржавања догађаја (профит, лидер на тржишту, имиџ и слично),
- Ø утврђивање тражње за догађајем,
- Ø процена трошкова постављања и извршења догађаја,
- Ø анализа трошкова, цена и понуда конкурената,

- Ø избор методе формирања цене одржавања догађаја и
- Ø избор крајње цене одржавања догађаја (Kotler, Keller, 2006; Андрејевић, Грубор, 2007).

При формирању цене догађаја, Bowdin и други (2006) указују да менаџери догађаја треба да разликују две категорије трошкова: фиксне (трошкови који се не мењају у зависности од посећености догађаја, на пример трошкови закупа места за одржавање догађаја) и варијабилне трошкове (трошкови који варирају у зависности од броја посетилаца – на пример трошкови за особље ангажовано да услужује посетиоце, трошкови кетеринга). У зависности од циљева догађаја, стратегије формирања цена могу бити профитно оријентисане (остварити максималан приход кроз највишу цену коју ће тржиште платити за догађај), оперативне (успостављање равнотеже између тражње и понуде увођењем нижих цена у време мале тражње, односно виших цена када је изражена тражња за датим догађајем) или тржишно оријентисане (диференциране цене према различитим критеријумима).

У теорији менаџмента догађаја цена се најчешће повезује са квалитетом програма догађаја, а пракса показује да се посетиоцима догађаја не нуди једна цена, већ се ради о ценовној структури која се формира према различитим критеријумима (време и место одржавања, структура посетилаца догађаја, проширена понуда догађаја итд.) (Андрејевић и Грубор, 2007). Када су у питању пословни догађаји попут сајмова, обично се разликују цене улазница за пословне посетиоце, цене улазница за студенте, пензионере, породичне улазнице, цене за групне посете и слично.

МЕСТО ОДРЖАВАЊА ДОГАЂАЈА

Место одржавања догађаја је важан инструмент маркетинг микса, јер утиче и на остале инструменте, као и на посећеност, карактер и имиџ догађаја. Стога се место одржавања дефинише у почетној фази планирања догађаја (Hoyle, 2002). Бројни су критеријуми који утичу на одлуку о месту (дестинацији) догађаја, а о њима више у поглављу „Фактори који утичу на избор дестинације за пословни догађај“.

Под местом одржавања догађаја подразумевају се објекти, односно простор на којем се изводи програм догађаја, али и места на којима се посетиоцима продају улазнице за одређени догађај, као и место, односно простор који представља непосредну инфраструктуру одржавања догађаја (простор за паркинг, за продају производа и услуга везаних за догађај, гардероба и слично) (Bowdin et al., 2006; Андрејевић и Грубор, 2007).

При избору места одржавања догађаја, према Hoyle (2002), треба имати у виду више важних елемената: приступачност дестинације и удаљеност емитивних подручја потенцијалних посетилаца, расположивост паркинга, амбијент и посебност објекта (места), логистика у постављању одређеног догађаја, инфраструктура и атрактивности у окружењу, постојање организација, компанија које се могу довести у везу са тематиком догађаја, усклађеност карактеристика локације са карактером догађаја, безбедност и сигурност учесника догађаја, расположивост јавног саобраћаја (нарочито између аеродрома и града – дестинације) и довољно простора за смештај (број хотелских соба) и одржавање догађаја (на пример број сала за састанке).

Getz (2005), такође, наводи неколико важних фактора који су директно везани за место одржавања догађаја и које треба имати у виду у процесу доношења одлуке о локацији догађаја:

- Ø видљивост места одржавања догађаја - нарочито важна када се ради о одржавању догађаја на отвореном простору,
- Ø приступачност места одржавања догађаја - омогућава управљање тражњом већом од планиране,
- Ø централно место одржавања догађаја у одабраном окружењу - увећава ефекте видљивости и приступачности,
- Ø могућност груписања публике - произилази из централног места одржавања догађаја у одабраном окружењу,
- Ø подесност места одржавања догађаја - могућности извођења програма догађаја,
- Ø трошкови везани за избор места одржавања догађаја - могу да буду ограничавајући фактор у избору места догађаја,
- Ø помоћне услуге - део проширене понуде догађаја и
- Ø атмосфера и имиџ.

Одлуку о месту одржавања догађаја не треба заснивати само на физичком изгледу и уређености локације, већ треба имати у виду и профил посетилаца догађаја (Hoyle, 2002). Такође, место одржавања догађаја треба да буде у складу са стратегијом догађаја. Ако менаџери догађаја желе да освоје нова тржишта, привуку већи број посетилаца, то могу учинити управо променом локације догађаја у односу на претходне године, ако је реч о догађају који се редовно организује (Bowdin et al., 2006). Типичан пример за то су конгреси и конференције разних непрофитабилних удружења који се обично организују на различитим локацијама, па чак и у различитим државама, ако је реч о удружењима међународног карактера. Обично се бирају туристички атрактивне дестинације, јер се на тај начин жели постићи већа посећеност догађаја.

На маркетинг менаџеру догађаја је да пронађе јединствене карактеристике дестинације и да на бази њих привуче и посетиоце који можда не би посетили догађај. У те сврхе, значајну помоћ, у виду информација, литературе, фотографија, менаџерима могу пружити конгресни бирои, туристичке организације, привредне коморе и сам објекат у коме се догађај одржава (Hoyle, 2002).

У маркетингу догађаја, када се говори о месту одржавања догађаја, помиње се и појам *servicescape*, који кратко речено означава физичко окружење или амбијент. Када су у питању услуге, које су неопипљиве по свом карактеру, као и догађаји, потрошачи су у оцењивању самог квалитета услуге и услужне организације под утицајем физичког амбијента (Lin, 2004). Љубојевић и Андрејевић (2002) *servicescape* дефинишу као видљиву физичку или информациону инфраструктуру, неопходну за одржавање програма догађаја и пружање одговарајућих доживљаја и услуга посетиоцима тог догађаја. Два најзначајнија аспекта *servicescape-a* у маркетингу догађаја су: (1) просторни распоред и функционалност и (2) елементи који су у вези са естетском привлачношћу.

У модерним конгресним центрима и сајамским комплексима који се наменски граде за одржавање пословних догађаја инсистира се на архитектонским решењима која омогућавају мултифункционалност простора, јер се на тај начин осигурава рентабилније пословање, и трансформацију просторног распореда сходно захтевима одређених врста догађаја. Тако је на пример, за конференције, семинаре, конгресе

понекад потребно обезбедити више мањих сала како би се учесницима омогућило удобно праћење програма и рад у мањим групама, док сајмови са друге стране обично подразумевају просторни распоред са више већих хала. Естетска привлачност се заснива на елементима попут одржавања објекта, хигијене у објекту и око њега, сигнализације која омогућава лакше кретање учесника догађаја у објекту, осветљење, боје и слично.

Bowdin и други (2006) сматрају да је физички амбијент догађаја кључни фактор за задовољство посетилаца догађаја и истовремено доприноси имиџу догађаја, те је сасвим јасно зашто менаџери догађаја често место одржавања догађаја сматрају кључним инструментом маркетинг микса.

ПРОМОЦИЈА ДОГАЂАЈА

Промоција представља један од четири основна инструмента маркетинг микса. Она подразумева сва средства и методе којима се преносе информације ради вршења утицаја на понашање корисника одређених производа и услуга (у нашем случају учесника и посетилаца догађаја) и ради подстицања продаје (Штетић, Шалов, 2000). У литератури маркетинга догађаја, уместо термина „промоција“ све више се користи „интегрисана маркетинг комуникација“, која подразумева комуницирање са тржиштем интегрисањем различитих комуникационих метода (Tum et al., 2006; Masterman, Wood, 2005; Bowdin et al., 2006).

Ефективно маркетинг комуницирање организатора са потенцијалним посетиоцима догађаја остварује се кроз следеће кораке:

- Ø идентификовање циљног аудиторијума догађаја,
- Ø одређивање комуникационих циљева,
- Ø дизајнирање комуникација,
- Ø избор канала комуницирања,
- Ø одређивање комуникационог буџета,
- Ø одлучивање о миксу медија,
- Ø мерење резултата маркетинг комуницирања,
- Ø управљање интегрисаним маркетинг комуникацијама (Kotler, Keller, 2006; Андрејевић, Грубор, 2007).

За формирање промотивних (комуникационих) стратегија и за одређивање изводљивости и одрживости маркетинг плана, важно је одговорити на пет питања (*five Ws of marketing*), која представљају основно начело промоције догађаја, те стога морају бити истакнута у првом плану без обзира на врсту комуникационог средства или микса који се користи (Hoyle, 2002).

- Ø Зашто посетити догађај? Треба истаћи користи за потенцијалне посетиоце и примарне разлоге организовања догађаја.
- Ø Ко ће посетити догађај? Циљни сегменти посетилаца ће се разликовати у зависности од врсте догађаја. Ако се организује конференција националног удружења, посетиоци ће бити чланови удружења, спонзори и организације које сарађују са удружењем.

- Ø Када организовати догађај? Треба имати у виду дане у недељи, период у години и празнике. За пословне догађаје, преферирају се радни дани, јесењи и пролећни месеци, а избегавају се периоди годишњих одмора и празника.
- Ø Где организовати догађај? Као што је више пута истицано до сада, локација може бити од кључне важности за успех догађаја.
- Ø Шта је сврха догађаја?

У маркетингу догађаја се сматра да је основни циљ промовисања догађаја повећање опипљивости понуде догађаја. У те сврхе, користе се четири комуникационе стратегије:

1. стратегија визуелизације понуде догађаја (креирање јасне менталне слике о понуди и програму догађаја);
2. стратегија асоцијације на понуду догађаја (повезивање спољних елемената, појединача који учествују у извршењу догађаја, места одржавања догађаја или одређених предмета са понудом, тј. програмом догађаја);
3. стратегија физичке презентације понуде догађаја (постојање опипљивих асоцијација на суштинске или периферне елементе понуде догађаја) и
4. стратегија документације понуде догађаја (истицање квалитативних и квантитативних чињеница у промовисању вредности и користи понуде догађаја циљном аудиторијуму) (Љубојевић, Андрејевић, 2002).

За остваривање интегрисане маркетинг комуникације, користе се различити инструменти и њихове комбинације, у зависности од карактеристика догађаја и циљног аудиторијума. Андрејевић и Грубор (2007) као најзначајније елементе промотивног микса догађаја издвајају: економску пропаганду, економски публицитет, односе са јавношћу, унапређење продаје, личну продају и директни маркетинг. Bowdin и други (2006) говоре о оглашавању, односно економској пропаганди, односима са јавношћу, унапређењу продаје и директном маркетингу као најчешћим облицима интегрисане маркетинг комуникације и истичу све већи значај спонзора у промовисању догађаја, док Masterman и Wood (2005) наведеним инструментима комуникационог микса додају и е-маркетинг или Интернет маркетинг.

Оглашавање представља било који облик промоције плаћен од стране организатора догађаја, а са циљем креирања и повећања свесности о догађају, креирања или унапређења позитивног имиџа, позиционирања догађаја у односу на конкуренцију, подстицања потребе или жеље за догађајем и превођењем тражње за догађајем у продају програма догађаја посетиоцима (Getz, 2005). За оглашавање се користе различита средства: радио, телевизија, Интернет, графичка средства попут брошура, летака, оглашавања у штампаним медијима, оглашавање на отвореном (билборди). Ипак, за велики број догађаја, а нарочито за догађаје мање величине и обима, попут локалних сајмова и фестивала, трошкови промовисања путем телевизије, радија и штампаних медија не могу се оправдати, те се најчешће користи директан маркетинг и публицитет (Bowdin et al., 2006).

Док оглашавањем сам организатор говори о догађају да би привукао пажњу потенцијалних посетилаца и циљног аудиторијума, односи са јавношћу су инструмент промоције којим се формира мишљење, разумевање и став аудиторијума о организатору и програму догађају (Hoyle, 2002; Masterman, Wood, 2005) и, с обзиром да представљају неплаћени облик промоције, фаворизовани су од стране организатора догађаја (Bowdin et al., 2006). Највећа предност односа са јавношћу у односу на друге инструменте комуникационог микса јесте што се изражава

мишљење других о самом догађају, а не мишљење организатора, те стога, односи са јавношћу имају и већи кредибилитет и већу објективност у извештавању јавности у односу на остале облике комуникације (Hoyle, 2002; Masterman, Wood, 2005). Менаџери догађаја немају директну контролу над овим инструментом промоције, односно, не могу утицати на садржај поруке коју медији шаљу јавности, те је стога неопходно да се успоставе добри односи са кључним медијима, а нарочито пре извршења самог догађаја.

Унапређење продаје представља инструмент промоције који користи различита подстицајна средства како би се повећала продаја, односно у контексту догађаја, број посетилаца. Унапређење продаје на догађајима може се постићи увођењем породичних карата, попушта за групне посете, поклона за куповину више улазница, наградног фонда и слично (Bowdin et al., 2006).

У условима персонализације и фокуса на потребе и очекивања појединаца, маркетинг догађаја се све више ослања на директан маркетинг. Директна комуникација са појединачним потрошачима се може остварити путем личне продаје, директне поште, електронске поште, телефонских позива и слањем СМС порука, и често је од великог значаја за успостављање дугорочних односа са потрошачима (посетиоцима догађаја) и изграђивању њихове лојалности (Masterman, Wood, 2005). Директан маркетинг захтева постојање базе података са подацима о потрошачима (посетиоцима догађаја), који се желе контактирати (Bowdin et al., 2006). Овај инструмент комуникационог микса бележи највећи раст, јер је све више организација које значајан део буџета намењен за оглашавање, односно економску пропаганду, усмеравају ка директном маркетингу, а нарочито телемаркетингу (Smith, Taylor, 2004). Директан маркетинг даје најбоље резултате у остваривању дугорочних веза са постојећим клијентима (потрошачима).

У стручној литератури препозната је све значајнија улога Интернета и његових сервиса у промовисању догађаја, те се говори о веб маркетингу, Интернет маркетингу или е-маркетингу догађаја (Masterman, Wood, 2005; Bowdin et al., 2006; Hoyle, 2002). Наведени појмови се у литератури често поистовећују, иако међу њима постоје извесне разлике. Интернет као средство комуникације има читав низ предности у односу на традиционалне инструменте промоционог микса. Један од разлога експанзије Интернета као инструмента у промовисању, али и дистрибуцији, производа/услуга, па и догађаја, јесу нижи трошкови у односу на друге инструменте комуникације. Када су у питању догађаји, најадекватније и најзаступљеније електронске (*on line*) промотивне технике су: веб сајтови, Интернет оглашавање, *on-line* партнерства (удружени сајтови), Интернет односи са јавношћу (*Internet public relations*), е-mail маркетинг, вирални маркетинг⁴ (*e-viral marketing*) и блог маркетинг. Упркос бројним предностима електронске промоције, аутори се слажу да се најбољи промотивни ефекти постижу употребом инструмената традиционалног и е-маркетинга (Masterman, Wood, 2005; Tum et al., 2006).

Поред четири основна инструмента маркетинг микса догађаја, у стручној литератури се велика пажња посвећује људима као елементу проширеног маркетинг микса, а при томе се не мисли само на запослене и волонтере ангажоване на постављању и извршењу догађаја, већ и на посетиоце догађаја и ширу локалну заједницу (Bowdin et al., 2006). Од квалитета комуникације и сарадње између ових субјеката у великој мери зависи успех и одрживост догађаја.

⁴ Вирални маркетинг подразумева најчешће употребу електронске поште у стварању и подстицању промоције „од уста до уста“ (*word-of-mouth*).

У савременом маркетингу услуга активности масовног маркетинга се све више замењују изграђивању снажних односа са потрошачима и остваривању лојалности потрошача, кроз прилагођавање понуде и порука потребама појединаца. Маркетинг односа (*relationship marketing*) је маркетинг концепт који подстиче, развија, одржава и унапређује односе са одабраним интересним групама ради обостраних користи (за потрошаче већи квалитет производа или услуге и задовољство, а за компанију задржавање постојећих потрошача и профитабилност) (Masterman, Wood, 2005). У менаџменту догађаја примери маркетинг односа су најбројнији код спортских, уметничких и пословних догађаја, а нарочито треба истаћи важност одржавања добрих односа са спонзорима догађаја и медијима (Bowdin et al., 2006). Применом наведеног концепта реализује се менаџмент односа са потрошачима (*Customer Relationship Management – CRM*), али и менаџмент односа са партнерима (*Partner Relationship Management – PRM*) (Kotler, Keller, 2006). Концепт маркетинга односа организаторима догађаја омогућава очување конкурентске позиције на тржишту и олакшава пословање у условима све веће конкуренције на тржишту догађаја, јер једном успостављење добре односе са локалном заједницом, спонзорима, медијима и посетиоцима лакше је очувати, него изградити нове.

ЕФЕКТИ ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА

За имиџ и препознатљивост једне дестинације, али и за њен туристички развој, у ширим оквирима далеко су најзначајнији догађаји попут холмарк или мега догађаја (Ritchie, Crouch, 2003). Ови догађаји (попут Октоберфеста у Минхену) због великог броја посетилаца, медијске пажње и јединствености имају за последицу првенствено значајне економске ефекте, које је и најлакше измерити, али и бројне друге ефекте. Када се говори о пословним догађајима, свакако да су за једну дестинацију најзначајније светске изложбе, односно сајмови, и велики конгреси, конвенције међународног карактера, који спадају у категорију мега догађаја. Како сајмови имају тенденцију да се одржавају сваке године у истом периоду на истој дестинацији, са тог аспекта они остварују или, пак, омогућавају дугорочније утицаје на дестинацију, њену привреду и нарочито развој туризма. Са друге стране, конгреси, конференције се ретко организују на истој дестинацији, јер се променом дестинације од једног до другог конгреса настоји одржати и атрактивност конгреса, односно настоје се привући стари учесници и придобити неки нови. Слична ситуација је и са подстицајним путовањима, где компаније бирају туристички атрактивне дестинације, које могу понудити различите и богате производе. Дакле, уколико једна дестинација претендује да постане дестинација за подстицајна путовања, неопходно је да између осталог константно иновира свој производ и прати захтеве тражње, нарочито, уколико жели да задржи већ постојећу клијентелу.

Међутим, сваки пословни догађај, било да је реч о конгресу, сајму, подстицајном путовању, уколико је успешно организован, може допринети не само развоју пословног туризма, већ на дужој стази може допринети и развоју такозваног одморишног туризма. Јер, уколико је пословни туриста био задовољан квалитетом пружених услуга на дестинацији и свеукупним доживљајем дестинације, а није имао довољно слободног времена да посети туристичке атрактивности дестинације, истраживања показују да постоји жеља да опет посети дату дестинацију или да ће је препоручити својим пријатељима.

Без обзира на величину догађаја и карактер (пословни, културни, спортски и слично), заједничко за све догађаје јесте да креирају читав низ утицаја, и позитивних и негативних, по локалну заједницу и стејкхолдере (Табела 2), а менаџмент туристичке дестинације и менаџери догађаја имају задатак да стратешки планирају догађаје, при чему треба да настоје да истакну и појачају позитивне ефекте, а да могуће негативне ефекте сведу на минимум (Ritchie, Crouch, 2003; Bowdin et al., 2006).

Економски ефекти су најједноставнији за мерење и најзначајнији, али се у анализама не смеју занемарити остали утицаји догађаја по окружење. Када се говори о економским утицајима догађаја (нарочито сајмова и изложби који су отворени за широку јавност), треба имати у виду специфичности локалног економског окружења у коме се планира одржавање догађаја, односно економски положај потенцијалних посетилаца из редова локалног становништва, економску ситуацију у ужем окружењу догађаја и активности конкурената. На основу показатеља економског положаја потенцијалних посетилаца (висина прихода, стандард, структура потрошње, начин живота и слично), приступа се сегментацији тржишта, односно посетиоци се деле у хомогене групе према постављеним критеријумима. Економска ситуацију у ужем окружењу догађаја показује да ли постоји потреба за

организовањем различитих догађаја. Показатељи економске ситуације у окружењу, попут друштвеног производа по становнику, инвестиција, штедње, стопе инфлације, незапослености, као и трендови у организовању догађаја, број и структура организованих догађаја, указују на економски потенцијал и апсорпциону моћ ужег окружења догађаја, што даље одређује и економске ефекте догађаја.

Табела 2. Ефекти догађаја

Ефекти	Позитивни	Негативни
Социо-културни	Оживљавање традиције Понос локалне заједнице Повећано учешће локалне заједнице Прихватање нових идеја, обичаја, начина понашања Ширење културних перспектива	Отуђеност локалне заједнице Манипулације Негативан имиџ Непримерено понашање посетилаца Новчане злоупотребе Поремећена социјална и културна вредност догађаја Негативне промене у начину живота и понашања локалне заједнице
Просторни (ефекти по окружење)	Представљање (промовисање) природног окружења Стварање примера добре праксе Подизање свести о заштити окружења Побољшање саобраћајне инфраструктуре Реконструкција старих делова града	Нарушавање природног окружења Загађење Уништавање наслеђа Бука Застој у саобраћају
Политички	Престиж на међународном нивоу Подстицање инвестиција Остваривање друштвене кохезије Развој административних (управних) вештина Побољшање имиџа	Ризик од неуспеха догађаја Недостатак друштвене одговорности Пропагирање друштвено неприхватљивих идеја Губитак права својине и контроле од стране локалне заједнице Изазивање нетрпељивости између појединих друштвених група
Туризам и економија	Промоција дестинације и повећан број туристичких посета Продужен боравак на дестинацији Већи приходи Повећани приходи од пореза Пословне могућности Комерцијалне активности Стварање радних места	Одбојност локалне заједнице према туризму Губитак аутентичности Нарушавање имиџа Експлоатација Раст цена Финансијски губици

Прилагођено према Bowdin et al., 2006.

Анализирање активности конкурената у понуди догађаја је веома значајно у планирању и реализацији догађаја. Постоји пет основних фактора који утичу на стање конкуренције у понуди догађаја: ривалство постојећих организатора догађаја, потенцијални утицај нових организатора догађаја, профил понуде догађаја,

економски потенцијал посетилаца догађаја и супститути за одређену понуду догађаја (Андрејевић, Грубор, 2007).

Економски утицаји догађаја на дестинацију и њено шире окружење испољавају се на различите начине, а везују се за укупну понуду догађаја. Према Faulkner (1993), економски ефекти догађаја произилазе из потрошње посетилаца који долазе изван региона, капиталних издатака за објекте који су неопходни за извођење догађаја и потрошње организатора догађаја и спонзора а за потребе постављања догађаја. Када се говори о економски утицајима на дестинацију која је домаћин догађаја, првенствено се истиче добит и отварање нових радних места, као последице организације и реализације догађаја. Такође, догађаји су препознати као значајан фактор развоја туризма и целокупне привреде дестинације, јер посетиоци догађаја који нису из редова локалне заједнице остварују одређену потрошњу на дестинацији која даље има мултипликативни ефекат по локалну економију. Промоција дестинације и њених туристичких атрактивности за време догађаја ће сигурно утицати на дужину боравка посетилаца догађаја, њихову потрошњу, а потом уколико је догађај адекватно медијски пропраћен, допринеће и креирању одређеног имица и бољем тржишном позиционирању дестинације и самог догађаја.

У теорији менаџмента догађаја, наводи се неколико облика испољавања економских утицаја догађаја.

- Ø Маркетинг места (*place marketing*) догађаја – усмерен је ка изграђивању позитивног имица места (дестинације) догађаја, што у будућности може имати значајне ефекте на повећање броја туриста на дестинацији, али и на привлачење инвеститора.
- Ø Туристичка атракција догађаја – огледа се у понуди нових програма и садржаја којима се привлачи интерес јавности за поједине туристичке дестинације, а уједно се унапређује укупна атрактивност туристичке понуде, што води ка привлачењу посетилаца, просторном повећању тржишта или веће привлачности догађаја у односу на исту или сличну понуду конкурената. Дестинације често постају препознатљиве по одређеним догађајима – Карневал у Риу, Октоберфест у Минхену, Сајам туризма у Берлину, ЦЕБИТ – сајам информационих и комуникационих технологија у ХанOVERу. Организовањем догађаја, дестинације настоје да реше проблем сезоналности – конгреси, сајмови се често организују ван главних сезона. Велики догађаји се могу посматрати као општи економски стимулатори, које прати велики број капиталних инвестиција и инфраструктурних унапређења.
- Ø Изграђивање имица – догађаји доприносе креирању или унапређивању имица дестинације, првенствено кроз медијску покривеност догађаја, али и кроз активности економске пропаганде и директан маркетинг.
- Ø Катализаторски утицај – организовање и реализација великих догађаја често се одражава на привредне токове земаља домаћина као утицај општих економских акцелератора. Велики догађаји могу деловати као катализатори за урбану обнову и стварање нове или проширене инфраструктуре, па су тако велики светски сајмови подржани од стране владе земље домаћина због улоге катализатора у главним шемама обнове.
- Ø Аниматорски утицај догађаја - привлаче људе који иначе не би успели да сами перципирају атракцију, повећавају могућност поновних сусрета, стари посетиоци могу подстицати пријатеље (пословне сараднике) да посете

догађај, привлачење јавности за одређено место или објекат, продужени боравак посетилаца и самим тим већа потрошња (Getz, 2005).

У евалуацији економских ефеката догађаја организатори су често склони претеривању у истицању економских користи од организовања догађаја, а зарад добијања (финансијске) подршке од локалне заједнице, спонзора, власти на локалном, регионалном и националном нивоу. Из тога произилази потреба креирања стандардизованог модела који ће омогућити оцену економског значаја догађаја и истовремено пружити поуздане и тачне информације ради поређења са другим догађајима. Догађаји који се покажу економски најзначајнији имају приоритет у добијању финансијске подршке одређених институција локалног и националног значаја, и чине саставни део промотивних активности туристичких организација. У зависности од сврхе и нивоа анализе, у литератури се најчешће говори о три модела предвиђања и евалуације економских ефеката догађаја: ЦГЕ модели (*computable general equilibrium models - CGE*), инпут-аутпут анализа (*input-output analysis - I-O*) и кост бенефит анализа (*cost benefit analysis*). За мање догађаје регионалног и локалног карактера, који не проузрокују дугорочне структурне промене у регионалној економији, инпут-аутпут модел се сматра најпогоднијим за мерење ефеката. Кост бенефит анализа је адекватна за примену код оних догађаја где су социјални и ефекти по окружење од посебног значаја (да ли су трошкови организовања догађаја оправдани), док се ЦГЕ модели примењују код утврђивања структурних промена у економији на националном нивоу и нису погодни за мање догађаје (Jackson et al., 2005). Dwyer и други (2005) сматрају да инпут-аутпут анализа, која се иначе користи за мерење економских ефеката, није погодна, јер истиче позитивне економске ефекте, а занемарује негативне. Такође, они додају да је ЦГЕ модел најадекватнији (и најкомплекснији) модел за мерење укупних економских ефеката догађаја, иако се у пракси ретко примењивао у те сврхе.⁵

У Аустралији, Истраживачки центар за одрживи туризам (*Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism - CRC*) је креирао DIY софтвер (*Do-it-Yourself economic impact assessment kit - DIY kit*) који омогућава организаторима регионалних фестивала и догађаја да изврше процену економских ефеката, утврђивањем потрошње посетилаца, локалног становништва и организатора догађаја а у вези са догађајем. Подаци о потрошњи посетилаца догађаја прикупљају се употребом упитника, а од организатора догађаја се добијају подаци о оствареном приходу од догађаја, потрошњи и изворима финансирања.⁶

Социо-културни ефекти догађаја су теже статистички мерљиви у односу на економске ефекте, али су подједнако важни за дугорочни развој и имиџ дестинације. У пракси менаџмента догађаја, социјални и културни ефекти догађаја по окружење могу бити позитивни и негативни (табела 2), а одређени су и физичком величином догађаја, односно бројем посетилаца и учесника. Догађаји локалног карактера са мањим бројем посетилаца не могу произвести исте социо-културне ефекте по окружење као што то чине мега догађаји.

У циљу остваривања позитивних социјалних и културних ефеката догађаја, неопходно је да менаџери догађаја одговоре на следећа питања:

- Ø решавање буџетских проблема догађаја, у виду дотација, субвенција и других облика финансијске подршке окружења,

⁵ Више о ЦГЕ моделу може се прочитати у раду Dwyer et al. (2006).

⁶ Више о DIY софтверу може се прочитати у раду Jackson et al. (2005).

- Ø ангажовање првенствено локалних посредника и под-уговарача у постављању и извршењу догађаја,
- Ø добијање права на коришћење објеката из окружења за одржавање догађаја,
- Ø уважавање правне регулативе окружења у вези са одржавањем догађаја,
- Ø изграђивање добрих односа са представницима окружења и локалних медија,
- Ø укључивање социјалних и културних представника окружења у постављање и извршење догађаја (Getz, 2005).

Последњих година, поред тренда „зелених“ пословних догађаја (догађаји на којима се подразумева рециклажа отпада, не користи се папир, бира се дестинација са квалитетним јавним превозом и слично), уочава се све значајнији елемент подизања друштвене свести учесника догађаја, кроз различите иницијативе и пројекте који се спроводе у локалној заједници, односно на дестинацији која је домаћин догађаја, попут уређења дечијих игралишта, хуманитарних акција и слично (Davidson, 2009).

Иако се и у литератури и у пракси говори о ефектима организовања догађаја по локалну заједницу, начин живота, имиџ, културу и традицију дестинације, истраживања се углавном баве економским мотивима и ефектима догађаја, док се социо-културни ефекти запостављају.

Један од кључних фактора успеха било ког догађаја јесте подршка локалне заједнице и разумевање ефеката догађаја по исту. Ипак, истраживања о ефектима догађаја по локалну заједницу готово да нема. Како се економски ефекти сматрају основним разлогом организовања догађаја, они се налазе у фокусу истраживања. Социолошка истраживања о догађајима и истраживања о ефектима развоја туризма по локалну заједницу указују да туризам и догађаји подстичу социјалну кохезију, утичу на имиџ локалне заједнице, квалитет живота, доприносе размени идеја, знања, очувању традиције итд. (Besculides, Lee, & McCormic, 2002). Такође, истраживања показују да догађаји, као и други облици туризма, подстичу раст цена производа и услуга на дестинацији (што се негативно одражава на стандард локалног становништва), гужву на дестинацији, застоје у саобраћају и проблеме са паркирањем (Jeong & Faulkner, 1996). У неколико студија, које су истраживале перцепцију локалне заједнице, утврђено је да су повећане гужве у саобраћају и притисак на локалне услуге главни проблеми који настају као последица развоја туризма (Gursoy et al., 2002; Jurowski et al., 1997; Tosun, 2002). Ипак, није утврђено да ли мишљење локалне заједнице деле и организатори догађаја. Стога су Gursoy и други (2004) предложили инструмент за мерење перцепције ефеката фестивала и догађаја по локалну заједницу из перспективе организатора, који је тестиран применом факторске анализе (*confirmatory factor analysis approach*). Наиме, они су социо-економске ефекте груписали у четири категорије: 1) кохезија локалне заједнице (стварање прихода за локалне пројекте, побољшање имиџа, понос локалне заједнице, помоћ у очувању локалне културе), 2) економске користи (могућности за запослење, већи животни стандард, подстицај за грађење нових објеката и инфраструктуре), 3) друштвени подстицаји (могућности за опуштање и рекреацију, промовисање локалне привреде и организација, могућности за породичне активности) и 4) друштвени трошкови или негативни ефекти (проблеми у саобраћају, притисак на локалне услуге). Резултати истраживања су показали да из перспективе организатора, догађаји стварају више користи него трошкова (проблема) за локалну заједницу, а један од разлога јесте чињеница да догађаји трају кратко, свега неколико дана, те стога, не могу проузроковати веће и дугорочне друштвене проблеме. Са

друге стране, организатори ће истицати користи од догађаја да би стекли подршку локалне заједнице, без које нема успешно организованог догађаја.

На бази истраживања која се баве мерењем ставова локалног становништва о ефектима развоја туризма (Lankford, Howard, 1994; Mayfield, Crompton, 1995), Delamere (2001) је развио сличан инструмент намењен искључиво за мерење перцепције локалног становништва о социјалним ефектима фестивала (*Festival Social Impact Attitude Scale – FSIAS*). Наиме, социјални ефекти су груписани у две категорије: користи и трошкови, а потом је вршено мерење очекивања и важности сваког појединачног елемента за локално становништво. Иако је инструмент намењен за фестивале, он се може применити и на друге врсте догађаја, што сам аутор и предлаже. Више о овом инструменту и мерењу социјалних ефеката догађаја може се прочитати у раду Delamere (2001) и Rollins и Delamere (2007).

Ефекти догађаја по окружење - Локација, у смислу саобраћајне приступачности и атрактивности дестинације, представља један од веома важних фактора који утичу на коначну одлуку о избору дестинације за одржавање одређених догађаја. Да би се сачувале јединствене и атрактивне карактеристике дестинације за будуће генерације, неопходно је пре самог догађаја извршити процену његовог утицаја на окружење. Ово се нарочито односи на догађаје који се реализују на отвореним просторима, док ће на пример пословни догађаји који се организују у конгресним и сајамским просторима, односно просторима који су наменски грађени за њих, остварити мањи утицај по окружење. Догађаји представљају и добру прилику да се демонстрирају примери добре праксе, када су у питању ефекти догађаја по окружење. Наиме, управљање отпадом (*waste management*), односно рециклирање потрошних материјала и смањивање количине отпада, данас представља саставни део менаџмента догађаја. Еколошки свестан менаџер догађаја ће остварити не само значајне економске користи (на пример мањи трошкови за папир, струју, воду и слично), већ ће стећи подршку и наклоњеност учесника догађаја и шире јавности која је такође, свесна значаја управљања отпадом (Bowdin et al., 2006).

„Одрживо организовање сајмова“ (*Sustainable Exhibition Industry – SEXI*) је 18-месечни пројекат чији је циљ био да истражи количину отпада која настаје услед организовања сајмова и изложби, идентификује најбоље примере из праксе и да препоруке за смањење отпада у будућности. Као резултат пројекта, креиран је акциони план, који подразумева мерење, надгледање (мониторинг), извештавање, подизање свести међу излагачима, извештавање о добрим и лошим примерима из праксе, смањење отпада, неутрализовање емисије угљен-диоксида настале у вези са сајмовима, едукацију и тренинг.

На бази искуства стеченог на Летњим Олимпијским играма у Атланти 1996. године, Ксерокс корпорација (*Xerox Corporation*) је 1998. године презентовала модел од осам корака за смањење отпада и рециклажу на догађајима:

1. организовати тим који имплементира програм смањивања отпада (расипања),
2. анализирати постојећи систем стварања и одстрањивања отпада,
3. идентификовати алтернативе за систем,
4. вредновати сваку алтернативу,
5. дизајнирати програм смањења расипања,
6. промовисати нови програм за учеснике догађаја,
7. покренути програм и
8. унапређивати програм (Bowdin et al., 2006.).

Организатори догађаја и сви остали субјекти који учествују у планирању, постављању и реализацији догађаја све више постају свесни потребе да се мере ефекти догађаја по животну средину, те се стога у свету запажа тренд „зелених“ догађаја и пракса увођења „зелених“ стандарда у менаџмент догађаја. У Великој Британији у примени је BS:8901 стандард, који се фокусира на одрживи менаџмент догађаја и побољшање пословања у области управљања отпадом, рециклажом и свеукупним смањењем количине отпада. У августу 2009. године Савет за пословне догађаје (*Convention Industry Council*) је у сарадњи са признатим стручњацима из менаџмента догађаја сачинио нацрт стандарда за „зелене догађаје“, који би требали да се примењују на међународном нивоу и који дају специфичне и мерљиве критеријуме за одрживост догађаја (Davidson, 2009). У мају 2010. године Британски институт за стандардизацију (*British Standards Institution – BSI*) је код Међународне организације за стандардизацију (*International Organization for Standardization – ISO*) покренуо иницијативу за развој стандарда ISO 20121 за одрживост менаџмента догађаја, а чија би примена почела са Олимпијским играма у Лондону 2012. године. Олимпијски комитет је подржао ову иницијативу (<http://www.iso.org>)

Политика данас представља саставни део менаџмента догађаја, јер су представници политичке власти широм света одавно препознали могућност да догађајима привлаче пажњу јавности, остварују економске користи, постижу друштвену кохезију, подстичу поверење заједнице, те не изненађује чињеница да су политичари кључни „играчи“ у надметању за међународне догађаје.

КОНФЕРЕНЦИЈЕ, КОНГРЕСИ И КОНВЕНЦИЈЕ КАО ВРСТА ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА

Конгресни туризам и уопште путовања ради учествовања на конференцијама, конгресима или конвенцијама привлаче велику пажњу широм света, јер се број дестинација и учесника у овим путовањима повећава. О томе најбоље сведоче подаци са сајма који се одржава у Барселони (*European Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition - EIBTM*)⁷, и који је посвећен управо овом виду путовања. Наиме, број земаља које учествују на овом сајму је готово удвостручен у периоду од 1988. (54 земље) до данас (2009. године 92 земље), као и број посетилаца (<http://www.eibtm.com>).

Конференције, конгреси и конвенције представљају врсту пословних догађаја, на којима се окупљају људи ради дискутовања о теми или темама које су у сфери њиховог интересовања. Ови догађаји могу бити комерцијални или некомерцијални, и могу трајати од неколико сати до недељу дана. Оно што један овакав догађај сврстава у област пословног туризма јесте чињеница да учесници користе и неке услуге карактеристичне за класичне туристе и да обично бораве на дестинацији бар једну ноћ. Често се појмови конференција, конгрес, конвенција, користе и као синоними, иако има извесних разлика међу њима. Тако се скупови са већим бројем учесника називају конференција у Великој Британији, конвенција у САД, а конгрес у већем делу Европе (Swarbrooke, Horner, 2001; Драгићевић и други, 2009).

Конференција је скуп који се организује са циљем размене мишљења и идеја, отварања дебата, слања одређене поруке или давања публициитета одређеној теми. Не мора постојати континуитет или периодичност у организовању конференције. Иако нису временски ограничене, обично краће трају и мањег су обима у односу на конгресе. Аутори имају различите ставове о величини конференције. McCabe и други (2000) сматрају да би један пословни догађај носио назив конференција, треба да има максимум 200 учесника, док други попут Joburg-а (2004), говоре о максималних 100 учесника. Ladkin и Spiller (2000) додају да конференција најчешће траје неколико дана, укључује друштвене садржаје и изложбу, односно сајам, међународног или националног карактера. Као резултат све популарнијег истовременог организовања конференција и сајмова, последњих година у употреби је и појам конфекс (*confex*) (Bowdin et al., 2006).

Под конгресом се подразумева редовно окупљање великих група појединаца ради дискутовања о одређеној теми. Конгрес траје обично неколико дана, са више истовремених секција и организује се на вишегодишњем или годишњем нивоу. Конгреси националног карактера се чешће организују у односу на међународне и светске конгресе (Rogers, 2006).

У САД-у, услед великих хотелских капацитета, конгресних центара и сајмова који могу примити и по неколико хиљада гостију, најчешће се употребљава појам конвенција. Конвенција је званичан скуп законодавних тела, друштвених или економских група са циљем да се пруже информације о одређеној тематици, области интересовања или ситуацији, да се размотре и потом усагласе ставови и принципи учесника. Конвенције окупљају до 4.000 учесника (McCabe et al., 2000).

⁷ У даљем тексту ЕИВТМ

Делатност организовања конференција, конгреса и конвенција подразумева, као и било која друга делатност или тржиште, постојање тражње, понуде, посредника и одређених националних и међународних организација и институција, које постављају одређене стандарде, едукују кадрове, прате промене и трендове на тржишту и слично.

Конференције, конгреси и конвенције представљају најкомплекснији сегмент пословног туризма. Тражња за услугама и капацитетима неопходним за организовање поменутих пословних догађаја је веома хетерогена што је условљено првенствено величином и сврхом пословног догађаја који се организује. Код пословних догађаја, важно је истаћи да тражња има две димензије: купац и потрошач. Купац је заправо организација, институција или компанија која иницира организовање догађаја, узима у закуп капацитете и друге услуге неопходне за организовање догађаја, а потрошач је крајњи учесник или посетилац догађаја (Swarbrooke, Horner, 2001). Сегментацију тражње је могуће извршити према различитим критеријумима: величина догађаја, сврха догађаја (едукација, информисање, мотивација), географски критеријуми (међународни, национални, локални скупови) и слично. Ипак, у литератури је широко прихваћена, сегментација тражње према критеријуму ко је купац, односно организатор пословног догађаја. Са тог аспекта, може се говорити о два најзначајнија сегмента купаца, односно тражње за организовањем различитих догађаја, а то су непрофитабилна удружења и корпорације (Davidson, Rogers, 2006; Rogers, 2006; Davidson, Core, 2003; Драгићевић и други, 2009). У даљем тексту биће објашњено тржиште догађаја непрофитабилних удружења и корпоративних догађаја.

ДОГАЂАЈИ НЕПРОФИТАБИЛНИХ УДРУЖЕЊА

Непрофитабилна удружења или асоцијације обухватају читав спектар организација и удружења која постоје са циљем да промовишу и штите интересе својих чланова, а не да остварују профит (Golden-Romero, 2007). Овај сегмент купаца чине привредна удружења, удружења припадника различитих професија, хуманитарне организације, добротворне установе, верске организације, политичке партије. На простору Северне Америке са понекад користи акроним SMERF (*Social, Military, Educational, Religious and Fraternal* – у преводу „друштвена, војна, образовна, религиозна и братска удружења“), којим се означавају сва удружења која нису везана за одређену професију (www.iccaworld.com).

Удружења својим члановима, због којих су и основана, доносе читав низ користи, међу којима су: учествовање на годишњој конференцији, стално професионално усавршавање и програми едукације, могућности за међусобне контакте и сарадњу међу члановима, истраживања и статистички подаци, попусти на групна путовања и хотелски смештај, утицај на законодавство и лобирање.

Међународно удружење конгресних бироа (некада *International Association of Convention and Visitor Bureaus – IACVB*, а данас *Destination Marketing Association International - DMAI*) има преко 500 чланица, које организују бар један догађај на годишњем нивоу, а томе треба додати регионална представништва удружења која, такође, организују догађаје (Golden-Romero, 2007). Тржиште непрофитабилних удружења обухвата велики број догађаја различитих типова и из различитих сектора

привреде и друштва, од којих највећи сегмент чине догађаји из сектора медицине, затим научни скупови, догађаји различитих професионалних удружења и социјалних група (www.iccaworld.com).

Обично су то организације локалног, регионалног, националног или, пак, међународног карактера, које организују различите догађаје, од којих су свакако најзначајније годишње конференције, које окупљају, у зависности од величине удружења, од неколико стотина до неколико хиљада учесника. Abbey и Astroff (2006) разликују следеће догађаје које организују удружења:

- Ø састанци управних одбора, који окупљају 20 до 40 чланова, трају један или два дана и често се организују у одмаралиштима, на атрактивним дестинацијама,
- Ø семинари и радионице едукативног карактера, са 100 до 130 учесника, трају два до три дана и за многе представљају најзначајније и најбројније догађаје удружења,
- Ø стручни састанци, који трају два до три дана и организују се ради представљања нових достигнућа у области релевантној за чланове удружења,
- Ø регионалне конференције и конференције које организују представништва удружења и
- Ø годишње конференције, које имају највише учесника и често се организују у сарадњи са сајмовима.

Одлуку о избору дестинације за одржавање конференције доноси комитет удружења (Rogers, 2006; Davidson, Core, 2003). О процесу доношења одлуке биће више речи у поглављу „Фактори који утичу на избор дестинације за пословни догађај“. Davidson и Core (2003) истичу да корпоративни купци за разлику од непрофитабилних удружења имају веће тенденције да пословне догађаје организују на истој дестинацији или објекту, на шта често утиче седиште саме корпорације или њених представништва. Такође, учествовање на корпоративним пословним догађајима је обавезно за одређене категорије запослених, тако да избор дестинације неће учествовати на коначан број учесника, за разлику од непрофитабилних удружења, где атрактивност саме дестинације може бити важан фактор који ће утицати на коначну одлуку чланова удружења да ли учествовати на конференцији или не.

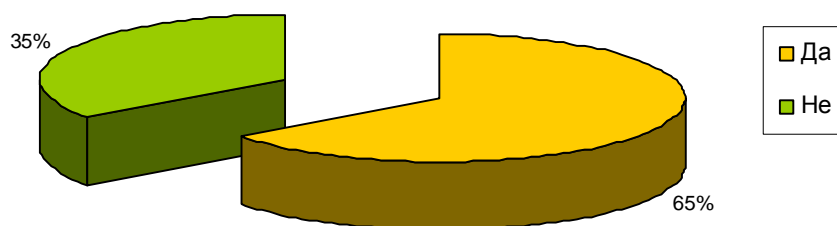
За чланове удружења, учествовање на конференцијама није обавезно, већина чланова самостално сноси трошкове учествовања, осетљиви су на цене превоза, хотелског смештаја и регистрације за конференције и очекују стицање одређених користи од учествовања на конференцији (на пример стицање нових знања) (Golden-Romero, 2007). За удружења је карактеристично да годишњим конференцијама обично присуствују супружници или чланови породице, за које се у време трајања конференције организују посебни програми, попут разгледања дестинације. Конференције удружења трају дужу у односу на корпоративне и захтевају дужи временски период за планирање и организовање конференције (Rogers, 2006), што је свакако условљено величином удружења, која може имати и по неколико хиљада чланова. Удружења планирају годишње конференције најчешће две до четири године унапред, а ређе пет и више година. Годишње конференције удружења најчешће окупе између 100 до 200 учесника, док су конференције са мање од 100 и више од 200 учесника ређе. Најпопуларнији месеци за организовање конференција удружења су април, мај, јун, септембар и октобар, јер је реч о месецима који су у климатском погледу повољни за путовања, а истовремено не представљају периоде годишњих одмора. Најпопуларнији дани су од понедељка до четвртка (Golden-

Romero, 2007), јер се на тај начин избегава употреба викенда, односно дана у недељи који су предвиђени за одмор и активности у слободно време, за организовање догађаја удружења и истовремено се омогућава члановима удружења кратак одмор или прекид од уобичајених радних активности. Организовање конференција, уз чланарине, за удружења представља примарни извор прихода.

Осим корпорација и непрофитабилних удружења, Rogers (2006) издваја јавни сектор и владине институције, као значајне купце на тржишту конгреса, конференција и конвенција. Овај сегмент тражње чине владине институције и агенције, локална управа, образовне и здравствене институције. Како су у питању институције непрофитног карактера, овај сегмент тражње је по својим карактеристикама веома близак удружењима и стога се често конференције јавних и државних институција сврставају управо у сектор непрофитабилних удружења. Ипак, оно што овај сегмент тражње издваја у односу на удружења, јесте да учесници конференција државних и јавних институција обично не сnose трошкове путовања и учествовања на конференцији.

ДОГАЂАЈИ НЕПРОФИТАБИЛНИХ УДРУЖЕЊА – ПРЕДВИЂАЊА И ТРЕНДОВИ

У октобру и новембру 2009. године, на специјализованом сајму за пословне догађаје (*The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events - IMEX*)⁸, који се одржава у Франкфурту, у сарадњи са ИССА спроведено истраживање међу удружењима, са циљем да се утврде ефекти светске економске кризе на тржиште организовања конференција непрофитабилних удружења. У истраживању је учествовало 100 испитаника – организатора конференција за сектор удружења, који су одговарали на три кључне теме: карактеристике пословних догађаја, друштвена одговорност и будући трендови.



Графикон 1. Да ли је светска економска криза утицала на ваше удружење?
(Урађено према *Association Meetings: Forecasts and Trends, 2010*)

Упркос економској кризи, испитаници имају оптимистичан поглед на будућност организовања пословних догађаја у сектору удружења. Иако је чак 65%

⁸ У даљем тексту IMEX

организатора пословних догађаја одговорило да светска економска криза утиче на њихова удружења они не сматрају да ће то проузроковати смањење броја пословних догађаја које удружења иначе организују, већ да ће напротив, подстаћи пажљиво планирање и доношење одлука у вези са избором дестинације на којој ће се догађај организовати.

Чак 71% испитаника сматра да ће њихова удружења у 2010. години организовати исти број пословних догађаја у односу на 2009. годину, док 17% организатора очекује да ће у наредним годинама доћи до повећања броја догађаја које удружења организују. Удружења, такође, не планирају да смање број великих конференција, што је било очекивано с обзиром на лошу економску ситуацију широм света. У 2009. години највећа конференција код 40% удружења је окупила између 200 и 499 учесника, док је код 18% удружења највећи пословни догађаја имао између 500 и 999 учесника, а 15% удружења је организовало конференцију са до 1.999 учесника. У односу на претходне године, 28% испитаника очекује нешто мањи број учесника на конференцијама удружења, док исти проценат сматра да ће број учесника остати непромењен. На највећој годишњој конференцији удружења, 9% организатора очекује значајно већи број учесника, док 10% очекује знатно мањи број учесника у односу на претходне године. У погледу трошкова на дестинацији, организатори су прилично подељени: 35% очекује пад цена смештаја, трансфера, друштвених програма, у односу на претходне године, док скоро четвртина (24%) очекује раст цена, а већина испитаника (39%) сматра да се цене неће мењати. Када је у питању дужина конференција, већина организатора (79%) сматра да у 2010. неће доћи до промена у односу на 2009. годину, односно да се дужина конференција неће мењати, а одабиром јефтинијих дестинација настојаће се одржати велики број учесника конференција.

Као последица светске економске кризе, скоро половина испитаника (46%) планира да будуће догађаје удружења организује на дестинацијама које нуде ниже цене закупа конференцијских сала, а 52% организатора ће за смештај учесника догађаја одабрати хотеле који понуде ниже цене услуга. Када је у питању финансирање догађаја које удружења организују, 34% очекује да ће финансијска подршка од спонзора бити једнако заступљена у односу на претходне године, док 28% организатора сматра да ће ниво подршке од спонзора бити нешто мањи. Финансирање и спонзорства, нарочито годишњих конференција, представљају највећу бригу удружења и налазе се у фокусу планирања будућих догађаја.

У овом истраживању, организатори догађаја су, такође, указали на будуће трендове који ће бити важни у планирању догађаја удружења. Одржавање или, чак, повећање броја учесника годишњих конференција удружења за 68% организатора представља приоритет у годинама које долазе, док ће за 53% испитаника главни изазов представљати како понудити квалитетнији садржај конференције за уложени новац. Остала важна питања која се налазе пред удружењима, по мишљењу 44% испитаника, су: привлачење млађих учесника конференција, проналажење нових дестинација за организовање конференција, програм конференција који ће привући пажњу шире јавности и мултикултуралност. По питању друштвено одговорних акција које организатори предузимају у локалним заједницама где се организује конференција, испитаници су прилично подељени: 52% предузима неке активности, док остали још увек не препознају значај друштвене одговорности. Климатске промене и загађење животне средине за четвртину удружења представљају важан фактор у планирању будућих конференција (Association Meetings: Forecasts and Trends, 2010).

КОРПОРАТИВНИ ДОГАЂАЈИ

Корпоративни сектор обухвата приватна предузећа и компаније различите величине, чији је циљ остваривање профита (Rogers, 2006). Пословни догађаји организовани од стране корпорација могу имати различите форме: састанци управних одбора, акционара, едукативни семинари за запослене, презентације (на пример нових производа), састанци са партнерима, клијентима, подстицајна путовања, међународни скупови (Lawson, 2000). Davidson и Core (2003) говоре о подели пословних догађаја, које организује корпоративни сектор, на интерне и екстерне догађаје, где би први заправо били састанци управних одбора, акционара, едукативни семинари за запослене и менаџмент, док су други, екстерни догађаји, усмерени ка ширем тржишту на којем компанија послује, те подразумевају и позивање спољних сарадника, пословних партнера, стручњака и медија. Интерни догађаји, који су по величини релативно мали, трају обично неколико сати до један дан и одржавају се најчешће у просторијама компаније, те немају значаја за развој пословног туризма. За разлику од њих, екстерни пословни догађаји окупљају по неколико стотина учесника, најчешће се организују једном годишње или када се представља неки нови производ компаније.

Abbey и Astroff (2006) сматрају да национални и регионални састанци сектора за продају (*sales meetings*) представљају најзначајнији облик корпоративних догађаја, често се организују у истим објектима и трају два до четири дана. Презентације нових производа запосленима и дистрибутерима, стручни састанци у форми радионица, семинара, састанци менаџмента компаније и подстицајна путовања се, такође, наводе као врсте корпоративних догађаја. С обзиром да су подстицајна путовања по карактеристикама веома блиска класичним одморишним/туристичким путовањима и да се разликују од осталих врста пословних догађаја, биће разматрана у посебном поглављу.

Корпорације као организатори конференција, конгреса и сличних пословних догађаја се јављају у свим привредним секторима, а Rogers (2006) је идентификовао оне најзначајније: нафтна индустрија, медицина и фармација, информационе технологије и телекомуникације, аутомобилска индустрија, финансије, прехранбена и дуванска индустрија, путовања и саобраћај.

Корпоративни састанци се углавном одржавају у хотелима или конгресним центрима током целе године, а највише у пролеће и јесен, и то углавном за време радне недеље (односно од понедељка до петка), а веома ретко викендом. Карактерише их релативно кратак временски период за планирање догађаја (неколико недеља или месеци). Буџет за корпоративне пословне догађаје је већи од буџета који непрофитабилна удружења издвајају за конференције, јер корпоративни сектор сноси трошкове учествовања запослених на догађајима, за разлику од удружења где сваки члан самостално сноси трошкове учествовања на конференцији. Корпоративни догађаји су обично мањег обима, до 200 учесника (Rogers, 2006). За разлику од удружења, где је учествовање на догађају на добровољној основи, код корпоративних догађаја учествовање је обавезно за одређене категорије запослених, у зависности од врсте и намене догађаја. Док удружења ротирају и мењају дестинације одржавања догађаја, корпоративни догађаји се могу одржавати више пута у истом објекту, уколико он пружа одговарајући квалитет услуга. Фактори који утичу на географску локацију корпоративних догађаја су пре свега време, трошкови

путовања и комфор. У зависности од врсте догађаја, бира се објекат у коме ће се догађај организовати. Најчешћи избор су хотели у центру града, хотели у близини аутопутева са бесплатним паркингом, или хотели лоцирани на или у близини аеродрома (у случају када учесници догађаја користе услуге авио-превоза). Одмаралишта се обично бирају за подстицајна путовања или, пак, за догађаје који захтевају бег од градске гужве и концентрацију на пословне активности. За потребе обука, едукација и сличних догађаја који подразумевају рад у малим групама, најподеснији су конгресни центри у хотелима, јер су у једном објекту учесницима обезбеђене све услуге (Abbey, Astroff, 2006).

За разлику од удружења, корпоративни догађаји су осетљиви на економска кретања. У време рецесије и слабијег пословања, број корпоративних догађаја се смањује, као и буџети предвиђени за исте (Hoyle, 2002).

КЛАСИФИКАЦИЈА ОБЈЕКТА ЗА ОРГАНИЗОВАЊЕ КОНФЕРЕНЦИЈА, КОНГРЕСА И КОНВЕНЦИЈА

Да би се одговорило на захтеве тражње (корпорација и непрофитабилних удружења) за организовањем конференција, конгреса и конвенција, неопходно је понудити квалитетне објекте који су опремљени савременим информационо-комуникационим технологијама. Данас, на тржишту широм света постоји велики број дестинација које могу понудити објекте различитих капацитета и различитих нивоа услуге (што директно утиче на цену закупа). Поједине дестинације и међународне институције настоје да увођењем одређених стандарда класификују објекте за организовање конференција, конгреса и конвенција, како би организаторима пословних догађаја унапред указали на квалитет услуга који могу да очекују у одређеном објекту.

У пракси и у стручној литератури је прихваћена следећа подела објеката погодних за организовање конференција, конгреса и конвенција:

- Ø хотели,
- Ø конгресни центри,
- Ø универзитети (факултети) и
- Ø специфични објекти.

ХОТЕЛИ КАО ОБЈЕКТИ ЗА ОРГАНИЗОВАЊЕ ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА

Хотели, првенствено у градским центрима, представљају изузетно атрактивне просторе за одржавање различитих пословних догађаја, конгреса, конференција, јер истовремено могу пружити услуге смештаја и исхране учесницима, као и просторе неопходне за рад (сале за пословне састанке, семинаре, пријеме, банкете и сличне догађаје). Већина савремених хотела има сале које су мултифункционалне, те омогућавају и одржавање уметничких, забавних и сличних програма, што обогаћује доживљај туристе док борави у хотелу и на одређеној дестинацији.

Економски ефекти организовања пословних догађаја у хотелу су веома значајни, те из тог разлога многи градски хотели у свом саставу имају просторе за одржавање скупова или пак конгресне центре. Само трошкови услуга смештаја и исхране у хотелима углавном чине око 60% укупне потрошње учесника пословних догађаја. Такође, пословни догађаји позитивно утичу на искоришћеност капацитета и финансијске резултате пословања хотела, јер се организују претежно ван главних сезона. Свесни величине и економског значаја сегмента пословних туриста, хотели улажу велика средства у прилагођавање понуде датом тржишном сегменту. Осим изградње и уређења мултифункционалних сала за скупове, пријеме, банкете и слично, хотели често нуде пакете услуга, који представљају комбинацију услуга везаних за скуп, односно радни део дана, спортско-рекреативне активности и друге активности у слободно време (Rogers, 2006).

У Европи већина скупова који се одржавају у хотелима је организована од стране корпорација. У Северној Америци око 85% корпоративних скупова и више од 80% скупова које организују удружења, одржава се у хотелима. Амерички хотели, као и хотели у Јапану, Сингапуру и Хонг Конгу за разлику од европских, привлаче и велике догађаје, попут конвенција, које имају 1.000 или више хиљада учесника (Lawson, 2000).

Rogers (2006) издваја три основна типа хотела у којима се организују корпоративни пословни догађаји, конференције и конгреси:

1. градски хотели,
2. хотели у близини важних саобраћајница (аутопутева) и саобраћајних терминала (аеродроми, железничке станице) и
3. хотели ван града.

Према истраживањима у Великој Британији, градски хотели су најпопуларнији објекти за организовање конференција како у корпоративном сектору, тако и међу удружењима. За корпорације, на другом месту су хотели у близини аеродрома, док су хотели ван града првенствено оријентисани ка удружењима и пословним догађајима које организују државне институције (Greenhill, 2000).

Са становишта мотивације посете и асортимана услуга, Косар (2002) наводи, такође, три врсте хотела чије су услуге прилагођене пословним гостима.

1. Пословни хотел је у ствари најчешћа варијанта градског типа хотела, који је првенствено прилагођен потребама индивидуалних пословних гостију.
2. Конференцијски хотел настаје као резултат прилагођавања различитим тржишним захтевима који су у вези са одржавањем разних стручних, научних, политичких и других скупова. Пројектовање оваквог хотела укључује и сале са пратећом опремом (уређаји за аудио-визуелну презентацију, озвучење, могућност замрачења, апарати за симултано превођење и друго). За потребе гостију у овим хотелима функционише и конференцијски сервис, који пружа услуге умножавања материјала, телефакс, посебне телефонске услуге и слично. Типичан конференцијски хотел располаже конференцијским, односно конгресним центром у саставу грађевинске целине објекта, који је просторно-функционално издвојен у односу на остали део хотела, чиме се обезбеђује неометано одржавање скупова и избегава укрштање конференцијских са угоститељским, рекреативним и забавним садржајима. Конгресни центар има посебан улаз за учеснике конференција, посебно предворје са пратећим

садржајима: гардероба, пулт за регистрацију учесника, аперитив бар, санитарне просторије, конференцијски офис, конференцијске сале, просторије и салони за састанке.

3. Конвенцијски хотел представља нешто луксузнију варијанту конференцијског хотела. Реч је о хотелима који су наменски грађени за посебне врсте великих, углавном међународних скупова (конвенција). Ови хотели су великог капацитета (хиљаду и више соба), високог нивоа комфора и квалитета услуга. Опремљени су често апартманима типа резиденција (у свом саставу поред уобичајених садржаја за апартман имају и радни кабинет, пословни салон, чајну кухињу и друго). Обично се граде у великим градовима, али и у појединим одмаралишним центрима и другим атрактивним дестинацијама.

Међународно удружење професионалних организатора конгреса (*International Association of Professional Congress Organizers - IAPCO*), непрофитна организација основана 1968. године, представља професионалне организаторе и менаџере међународних конференција, конгреса, конвенција и специјалних догађаја. Чланови ове престижне организације гарантују одређени квалитет услуга својим клијентима. Да би један хотел понео епитет конференцијског, неопходно је да испуњава одређене услове које професионални конгресни организатор очекује. Услови, односно услуге које чине један хотел конференцијским, подељени су у шест категорија.

1. Конференцијске сале - хотел мора да располаже са пространим пријемним холем, који може да прими планирани број учесника конференције, као и да обезбеди одређен број малих сала за састанке. Сале за састанке морају испунити посебне захтеве у погледу опремљености: вентилација, климатизација, грејање, одговарајућа озвученост, дневно и вештачко осветљење са регулаторима, могућност потпуног затамњења, могућност за симултано превођење, простор и опрема за аудио – визуелну презентацију (пројектори, платформе, графоскоп, видео бим, показиваче или ласере и слично). Детаљи о уређењу и капацитетима сала за састанке морају бити на располагању професионалним конгресним организаторима. У близини сала мора постојати канцеларија за организаторе. Такође, хотел треба да обезбеди услове за несметано учествовање у програму конференције лицима која имају неке физичке недостатке.
2. Менаџмент хотела треба да у свом саставу има менаџера за конференције чија ће главна улога бити да осигура несметану комуникацију између хотелског особља и организатора. Такође, менаџмент мора да организује, бар месец дана пре конференције, састанак адекватних хотелских служби и спољних сарадника који ће бити ангажовани за потребе конференције и организатора, како би се дефинисала одговорност за поједине аспекте конференције и утврдио распоред активности. Менаџер за конференције мора бити стално на располагању организатору током конференције, како би координисао рад хотелских служби, отклонио евентуалне недостатке који могу искрснути током конференције и организовао евентуалне промене у уређењу конференцијских сала.
3. Кетеринг (угоститељске услуге) – за учеснике конференције мора бити резервисан посебан део ресторана, одвојен од осталих гостију хотела.
4. Приступ – пожељан је посебан улаз у сале за конференције, гардероба, рецепција и регистрациони пулт за учеснике. Паркинг мора бити обезбеђен.

Приступ до конференцијских сала мора бити јасно и видно означен. Неопходно је обезбедити приступ за непокретна лица.

5. Канцеларије и комуникације, попут телефона, факса и слично морају бити обезбеђени за организациони одбор конференције.
6. Остале услуге (портири, гардероба, прва помоћ и слично) треба да буде на располагању учесницима константно током трајања конференције (www.iarso.org).

Већина међународних хотелских ланаца остварује значајан део прихода по основу пружања услуга пословним гостима, како појединцима, тако и учесницима конгреса, конференција или подстицајних путовања (Swarbrooke, Horner, 2001). С обзиром да на тржишту влада велика конкуренција, хотелски ланци предузимају различите маркетинг активности како би придобили нове и задржали старе пословне госте. Увођењем више марки, односно брендова, хотелске компаније су на бази перманентног истраживања тржишта издиференцирале свој производ према потребама различитих сегмента, пре свега туриста и пословних гостију (Ћурчић, 2000). Стварањем брендова, хотел гарантује потенцијалним клијентима да ће добити исти квалитет услуге у било ком хотелу у ланцу.

С обзиром на значај тржишта пословних путовања и догађаја, међународни хотелски ланци углавном имају развијен систем резервације услуга и капацитета за организовање конгреса, конференција или, пак, малих пословних скупова, путем Интернета, односно њихових званичних веб сајтова. Комбинација специјализованих услуга, намењених клијентима на пословним путовањима или учесницима пословних догађаја, и одређених повластица (*priority club*) се показала као веома успешна у пословању међународних хотелских ланаца (Swarbrooke, Horner, 2001).

Организовање конгреса, конференција и конвенција у хотелу има одређене предности у односу на организовање истих у конгресном центру. Обједињеност услуга смештаја, исхране и учествовања на пословном догађају у једном објекту, односно хотелу, доприноси бољем и лакшем успостављању контаката између самих учесника, што је истовремено и један од циљева сваког пословног догађаја, а с друге стране то значи уштеду времена и трошкова како за организаторе, тако и за учеснике.

КОНГРЕСНИ ЦЕНТРИ

Било да се ради о новоизграђеним конгресним центрима или о постојећим објектима који су преуређени у конгресне центре, они заправо говоре да је дестинација на којој се налазе постала активан „играч“ на тржишту пословних догађаја. Од 60-тих година XX века до данас, дестинације широм света улажу велике инвестиције у конгресне капацитете. Првенствено је овај процес захватио простор Европе и Северне Америке, а потом је Азија, градњом конгресних центара, првенствено у Хонг Конгу и Сингапуру, настојала да се такмичи са европским и северноамеричким конгресним центрима. У последњој деценији XX века, нови конгресни центри су подигнути у земљама Источне и Централне Европе (првенствено у Мађарској и Чешкој).

Главна предност конгресних центара у односу на остале капацитете за организовање пословних догађаја, јесте чињеница да могу да угосте пословне

догађаје највећег обима, попут годишњих конгреса и конференција међународних удружења, који могу имати и по неколико хиљада учесника. Такође, конгресни центри располажу са најсавременијом аудио-визуелном опремом и додатним просторима који се могу искористити за организовање свечаних вечера, забава, кетеринга и слично.

У Европи већина конгресних центара, који су махом грађени у градским центрима, налази се у власништву града, али постоје и примери државног власништва или, је чак, финансирање обезбеђено од стране Европске Уније. Ипак, многи примери у Европи, а нарочито у Северној Америци, сведоче да се менаџмент конгресних центара заснива на партнерству приватног и јавног сектора (Davidson, Core, 2003).

Поред економских користи које могу проићи из отварања конгресних центара, Lawson (2000) наводи и друге могуће мотиве за инвестирање у градњу конгресних центара на једној дестинацији:

- Ø катализатор за обнову оронулих централних делова градова (инвестирање у хотеле, ресторане и друге комерцијалне садржаје),
- Ø ревитализација традиционалних одмаралишта кроз подстицање инвестиција у опремање и уређење хотела и других објеката и кроз нове тржишне могућности које настају као последица отварања конгресних центара,
- Ø побољшање имиџа града као водеће културне и привредне дестинације,
- Ø подршка граду (дестинацији) у привлачењу пословних могућности, трговине, технологија и/или истраживачких активности,
- Ø истицање вредности једне државе као дестинације погодне за организовање пословних догађаја.

Davidson и Core (2003) истичу да су мотиви за отварање конгресних центара бројни, али да несумњиво најзначајнији разлози за конструкције ове врсте објеката леже у обнови и ревитализацији дестинације. Најбољи пример за то представљају бањска и приморска одмаралишта у Великој Британији, где је градња конгресних центара довела до потпуног оживљавања ових дестинација. А како конгресни центри представљају мултифункционалне објекте, са економског аспекта њихова градња може бити исплатива. Наиме, пословни догађаји се организују најчешће ван главних туристичких сезона и радним данима, што рецимо у приморским местима отвара могућност коришћења ових објеката у друге сврхе (организовање концерата, изложби и других забавних садржаја).

У циљу што квалитетнијег дизајна, уређења и опремања конгресних центара, још давне 1958. године основано је Међународно удружење конгресних центара (*Association Internationale des Palais de Congrès - AIPC*), које окупља директоре и менаџере више од 115 водећих светских конгресних центара. Ова организација објављује студије и води курсеве на тему дизајна конгресних центара, а својим члановима омогућава да константно унапређују своје вештине о менаџменту, маркетингу конгресних центара и све актуелнијим питањима односа према животној средини (www.aipc.org).

Друга међународна организација, активна у промовисању конгресних центара, је Удружење историјских конгресних центара Европе (*Historic Conference Congress Centres of Europe – HCCE*), основано у октобру 1996. године. Чланство у овој организацији за сада има 18 историјских објеката, попут манастира и палата, у 12 европских земаља, који су адаптирани за организовање пословних догађаја. То су: Хофбург (*Hofburg*) конгресни центар у Бечу (некадашња царска палата), Папска

палата у Авињону (*Pope's Palace International Congress Centre Avignon*), конгресни центар у средњовековном замку у Даблину (*Dublin Castle Conference Centre*), некадашња берза у Амстердаму (*Beurs van Berlage*) и конгресни и изложбени центар у манастиру маварског стила у Кордоби (*Conference and Exhibition Centre of Cordoba*).

За чланство у удружењу, неопходно је испунити следеће критеријуме:

- Ø објекат мора бити стар најмање 100 година, али опремљен са најсавременијим технологијама у свим салама за пословне догађаје,
- Ø мора бити смештен у европском граду који је познат по свом архитектонском наслеђу и култури,
- Ø мора бити у самом центру града или у његовој непосредној близини,
- Ø мора бити обезбеђен лак приступ до хотела, ресторана и других градских садржаја.

Пословне догађаје у објектима ове врсте организује клијентела, која жели да створи специфичну атмосферу коју један историјски објекат са сигурношћу има. Најчешће се ради о малобројној и високозахтевној клијентели из корпоративног сектора. Смештена у Грацу, у Аустрији, ова организација успоставља пословне контакте и повезује потенцијалне клијенте и чланице организације путем званичног сајта и учествовањем на најзначајнијим сајмова у конгресној делатности (попут EIVTM) (www.historic-centres.com).⁹

УНИВЕРЗИТЕТИ КАО КАПАЦИТЕТИ ЗА ОРГАНИЗОВАЊЕ КОНФЕРЕНЦИЈА И КОНГРЕСА

Универзитетски капацитети се у великом броју, а нарочито у земљама Западне Европе, још од 80-тих година XX века, користе и у сврхе организовања конференција, конгреса, семинара и сличних догађаја (Davidson, Core, 2003). С обзиром да образовне и научне институције представљају значајне учеснике на страни тражње (купаца), односно да се сваке године широм света, организују различити догађаји који окупљају универзитетске професоре, академике и уопште научне раднике, не чуди све веће ангажовање универзитетских капацитета за организовање догађаја.

Универзитети, осим простора, учионица и амфитеатара, који су погодни за организовање семинара, конференција, конгреса, располажу и са одређеном опремом која је неопходна у извођењу догађаја, али и у научно-истраживачком раду. Такође, током периода распуста, универзитети за учеснике догађаја могу понудити и смештајне капацитете који се налазе у саставу универзитетског кампуса. Davidson и Core (2003) указују на предности и недостатке универзитета у Великој Британији, према истраживању Paine-а (1993) (Табела 3). Иако је истраживање спроведено само на територији Велике Британије, универзитети широм света имају мање или више сличне предности и недостатке за потребе организовања догађаја.

⁹ О уређењу конгресних центара може се више прочитати у магистарском раду Драгићевић, В. (2008) - Стање и перспективе конгресног туризма у Новом Саду.

Табела 3. Предности и недостаци универзитета као капацитета за организовање догађаја

Предности	Недостаци
<p>Многи универзитети се налази на атрактивним дестинацијама у земљи или у лепом природном окружењу.</p> <p>Различити архитектонски стилови универзитета, од средњевековних до модерних, од традиционалних до наменски грађених објеката.</p> <p>Сале различите величине - од великих сала за пленарне седнице до малих сала за семинаре и рад у малим групама.</p> <p>Научно окружење – подстицај за озбиљне дискусије.</p> <p>Техничка подршка.</p> <p>Квалитет је у складу са ценом услуге (“<i>value for money</i>”).</p> <p>Заокружен производ: бесплатно паркирање, смештај, исхрана, барови, спортске активности.</p>	<p>Недостатак хотелског комфора, стандардних хотелских услуга, попут директне телефонске линије, буђење, телевизија у соби и слично.</p> <p>Величина кампуса – уколико се догађај организује у више универзитетских објеката, то може бити заморно за учеснике.</p> <p>Доступност капацитета махом за време распуста и отежана могућност коришћења истих у време атрактивних месеци за семинаре и конференције (мај, јун и октобар).</p>

Прилагођено према Paine, 1993 и Davidson и Cope, 2003

Почетком XXI века, истраживање конгресног тржишта Велике Британије (*UK Conference Market Survey*) је показало да су универзитети, после хотела најпопуларнији капацитети за организовање конференција удружења (Greenhill, 2000), што је сигурно последица величине универзитета, који су способни да угосте велики број учесника, економске исплативости како за организаторе, учеснике, тако и за универзитете (трошкови за организаторе и учеснике су нижи у односу на трошкове организовања истог догађаја у неком конгресном центру или хотелу), додатног престижа и имица, који се креира за конференцију неког удружења, а као резултат ангажовања универзитета у њеном организовању. Такође, универзитет може остварити значајне приходе организовањем конференција и сличних догађаја у својим објектима, али оно што је можда значајније за једну научно-истраживачку институцију, јесте могућност успостављања односа и сарадње са привредним субјектима, локалном заједницом и даље проширивање опсега активности самог универзитета.

Rogers (2006) истиче да на простору Велике Британије има око 150 колеџа, универзитета и других научних институција који нуде своје капацитете за организовање семинара, симпозијума, конференција и сличних догађаја, а у Немачкој је више од 300 таквих универзитета, попут Кил (*Kiel*) и Карлсруе (*Karlsruhe*).

Универзитети у Великој Британији представљају добар пример успешних универзитета у области организовања конференција, семинара и сличних догађаја. За

више од двадесет година, два удружења академских институција на националном нивоу (*BUAC* и *Connect Venues*), која су спајањем прерасла у једну организацију – Вењумастерс (*Venuemasters*), су успешно изградила имиџ институција погодних за организовање различитих догађаја. Ова организација, са више од 100 чланова, пружа потенцијалним клијентима бесплатне услуге проналажења адекватних универзитетских капацитета за организовање пословних догађаја у Великој Британији, путем централног резервационог система. Осим пословних туриста, организација, такође, покушава да анимира „класичне“ туристе да током распуста користе доступне универзитетске смештајне капацитете. Сваке године у Лондону, Вењумастерс организује сајам (*Venuemasters Exhibition*) на коме се окупљају професионални организатори пословних догађаја, који на једном месту могу добити све информације о академским институцијама из Велике Британије (<http://www.venuemasters.co.uk>).

СПЕЦИФИЧНИ ОБЈЕКТИ ЗА ОДРЖАВАЊЕ ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА

Специфични објекти представљају групу различитих објеката, у којима се организују пословни догађаји, али им то није основна функција, као што је случај са, на пример, конгресним центрима. У ову категорију објеката спадају музеји, галерије, позоришта, спортски објекти, бродови, дворци и други објекти, који иначе представљају туристичке атракције, културна добра и друго, и којима организовање пословних догађаја заправо представља додатни извор прихода (Davidson, Cope, 2003).

Атрактивност специфичних објеката за организатора пословног догађаја произилази из јединствене атмосфере и елемента забаве (Rogers, 2006), који дати догађај издвајају у односу на друге догађаје који се организују у објектима чија је основна или једна од главних намена, управо, организовање догађаја. Како је комуникација у основи главни циљ било ког пословног догађаја, јединствена атмосфера и сами објекат могу подстаћи интеракцију међу учесницима и допринети успешној реализацији догађаја.

Ипак, главни недостатак ових објеката може бити ограничен капацитет, немогућност прилагођавања простора потребама пословног догађаја (на пример, у позоришту је тешко обезбедити радни простор уређен у стилу учионице, са столовима) и недостатак или ограниченост информационо-комуникационих технологија (често је на располагању само пројектор и видео-бим). Са тог аспекта, ови објекти првенствено имају погодности за корпоративне састанке, конференције, семинаре и сличне скупове са мањим бројем учесника, а нарочито су атрактивни за учеснике подстицајних путовања, за које би организовање краће обуке или семинара у једном дворцу сигурно било незаборавно искуство.

Међу специфичним капацитетима, посебно се издвајају бродови за крстарења, који пружају комплетан пакет аранжман за организаторе пословних догађаја и учеснике (смештај, исхрана, простор и опрема за пословне догађаје, читав низ додатних услуга у виду забавних и рекреативних садржаја за учеснике). Неки бродови су чак дизајнирани тако да задовоље потребе пословних туриста – у њиховом саставу се налазе сале за састанке са модерном аудио-визуелном опремом (Davidson, Cope, 2003). Gosling (1999) наводи пример брода „Морски путник“

(*Voyager of the Seas*), који се појавио на тржишту 1999. године, и који може да угости догађај величине до 400 учесника. Овај брод у свом саставу поред велике сале, која се може поделити на мање сале, нуди могућност за видео-конференције, сале уређене у школском стилу (попут учионице, са столовима) и простор за организовање изложби, сајмова.

Табела 4. Предности и недостаци капацитета за организовање пословних догађаја

Врста објекта	Предности	Недостаци
Конгресни или конференцијски центри	Могућност организовања догађаја са великим бројем учесника, доступне савремене технологије и техничка подршка, често имају и изложбени простор.	Обично немају смештајне капацитете у свом саставу, понекад нису погодни за мање догађаје.
Хотели	Све под једним кровом, јединствена цена за пакет услуга (смештај, исхрана, конференцијске услуге), уштеда времена (нарочито код аеродромских хотела), јер нема трансфера.	Неизбежан контакт пословних и „класичних“ гостију хотела, нису погодни за догађаје са више стотина или 1000 учесника, нарочито у Европи, недостатак флексибилности сала за састанке, недостатак малих сала.
Универзитети	Квалитет услуга прати цену, научно окружење, могућност смештаја, доступност сала различите величине.	Недостатак комфора и услуга у поређењу са хотелима, организовање догађаја најчешће само у периоду распуста, због величине универзитетских кампуса, могућа је дезоријентација у простору.
Специфични објекти	Јединствен доживљај, јединствена цена за пакет услуга на бродовима.	Нефлексибилност услед примарне функције и уређења објекта, обично не пружају услуге смештаја, нема дугорочне сарадње са организаторима догађаја.

Урађено према Davidson, Core, 2003

Иако је мало истраживања која се баве специфичним капацитетима за организовање пословних догађаја, а нарочито бродским капацитетима, у стручној литератури се као њихов главни клијент – купац, наводи корпоративни сектор. За корпоративне састанке и подстицајна путовања, којима компаније награђују своје запослене за остварени пословни успех, свакако су најпогоднија кратка крстарења, од три до четири ноћи. Такође, поред корпоративног сектора, значајни клијенти бродских компанија су удружења и академске институције, које настоје да специфичном комбинацијом посла и одмора на броду, привуку већи број учесника на догађајима које организују.

Ипак, будућност специфичних објеката, као капацитета за организовање пословних догађаја, је под великим знаком питања. Ако је главни мотив клијента – организатора, да ангажовањем неког специфичног објекта изненади учеснике догађаја, пружи им јединствен доживљај и атмосферу, мала је вероватноћа да ће тај исти клијент следеће године или за неки будући догађај закупити исти објекат. Без

дугорочне сарадње са клијентима, специфични објекти би морали константно предузимати маркетиншке акције са циљем да привуку нове потенцијалне клијенте (Davidson, Core, 2003).

Предности и недостаци анализираних група објеката погодних за организовање пословних догађаја сажети су у Табели 4.

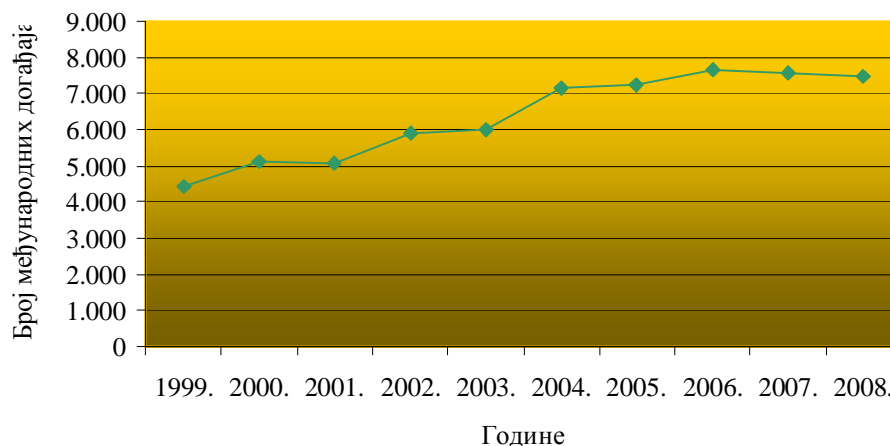
ТРЖИШТЕ КОНГРЕСА И ВОДЕЋЕ КОНГРЕСНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У СВЕТУ

Међународно конгресно удружење, односно ИССА (чита се „ика“), основано 1963. године, данас има око 850 чланова, водећих компанија и организација у организовању и реализацији догађаја, у 85 земаља широм света. Чланови ове организације су груписани у пет сектора: маркетинг дестинације (националне туристичке организације, конгресни бирои и слично), менаџмент догађаја (професионални организатори конгреса, конференција, компаније које се баве организовањем догађаја, дестинацијске менаџмент организације), техничка подршка догађајима (медији, компаније које се баве информационим технологијама, продају или изнајмљују аудио-визуелну опрему и слично), транспорт (авио компаније, железнице, агенције за изнајмљивање аутомобила) и капацитети, односно простори за организовање различитих пословних догађаја (специјализовани хотели, конгресни центри, изложбени комплекси и слично).

Главне користи које ИССА нуди својим члановима су константно истраживање тржишта и увид у информације о истом, промотивне могућности, едукација и сарадња. Седиште ИССА, смештено у Амстердаму, располаже најбољом базом података о тржишту међународних конгреса, која је доступна члановима и представља њихов основни извор информација у процесу припремања маркетинг стратегија. Ово удружење промовише своје чланове на различите начине: кроз учествовања на специјализованим сајмовима из области, кроз спонзорства и радионице на којима се остварује директан контакт између тражње и понуде, а то даље води унапређењу продаје услуга које нуде чланови ИССА. ИССА, такође, помаже своје чланове у процесу креирања промотивних кампања било на нивоу региона или на међународном тржишту. Чланови ИССА имају могућност да кроз различите радионице, курсеве и семинаре, које ово удружење организује, унапређују своја знања, деле искуства и информације, упознају се са новим трендовима на тржишту међународних конгреса и упознају кључне људе и признате светске стручњаке из области. Кроз све ове користи које ИССА нуди, њени чланови брже и лакше освајају међународно тржиште конгреса и конференција, унапређују стандарде, лакше остварују сарадњу са осталим учесницима у делатности организовања конгреса, уче од признатих стручњака и стичу кредибилитет.

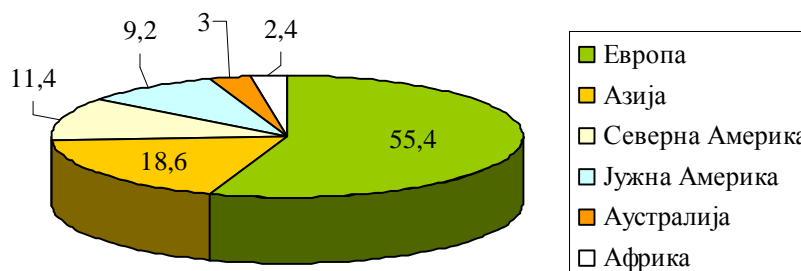
Истраживачко одељење (*ICCA Data*) од 1972. године прикупља информације о догађајима на међународном нивоу које организују удружења. Да би једна међународна конференција неког удружења била уврштена у ИССА базу података, она мора да испуни следеће критеријуме: минимум 50 учесника, одржава се редовно (најчешће на годишњем или двогодишњем нивоу) и дестинација одржавања се смењује (ротира) између најмање три државе.

На основу података на графикану 2, уочава се да је у 2008. години, број догађаја које организују удружења увећан за више од 3.000 догађаја у односу на 1999. годину. Скоро 60% удружења, које су организовале догађаје у 2008. године, има седиште у Европи, док се 23,4% налази у Северној Америци, а 9,4% у Азији.



Графикон 2. Број међународних догађаја удружења у свету (1999-2008)
(Урађено према ICCA Statistics Report, Abstract for non-members, The International Association Meetings Market 1999-2008)

У периоду од 2003. до 2007. године, број догађаја који се организује у Европи константно опада, са 58% у 2003. на 55,1% у 2007. години. У 2008. години је забележено мало повећање од 0,3% укупног броја организованих догађаја у односу на претходну годину. Азија заузима друго место у свету по броју одржаних догађаја и са 18,6% учешћа има релативно стабилно тржиште, без већих осцилација. На трећој позицији је Северна Америка са 11,4%, потом следе Јужна Америка са 9,2%, Аустралија 3% и Африка 2,5%.

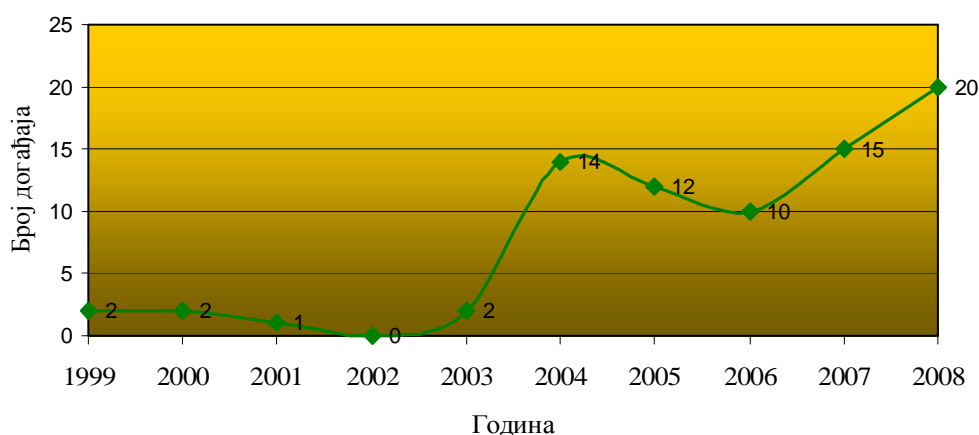


Графикон 3. Учешће континента у укупном броју међународних догађаја (2008.)
(Урађено према ICCA Statistics Report, Abstract for non-members, The International Association Meetings Market 1999-2008)

Када се анализира број међународних догађаја удружења по државама, уочава се да од 2004. до 2008. године Немачка и САД константно заузимају водеће позиције, а следе их Шпанија, Француска, Велика Британија, Италија, Бразил, Јапан, Канада и Холандија. Такође, када се посматра првих 10 држава према броју међународних

догађаја удружења, запажа се доминација европског континента – 6 од 10 водећих држава су земље са простора Европе.

У 2008. години Србија заузима 55. место на ИССА ранг листи држава са укупно 20 међународних догађаја, док је у 1999. години имала свега два међународна догађаја према ИССА бази података. У 2004. години долази до изненадног раста броја међународних догађаја удружења у Србији – чак 14, да би већ наредне две године 2005. (12 догађаја) и 2006. године (10 догађаја) дошло до малог пада броја догађаја. Од 2006. године Србија константно бележи раст броја међународних догађаја: у 2007. години 15, а у 2008. години 20 догађаја, што је сигурно последица оснивања Конгресног бироа Србије, Конгресног бироа града Београда, али и отварања нових конгресних капацитета (конгресни центар Мастер у Новом Саду) и реновирања постојећих, као и стабилније политичке и економске ситуације у земљи у односу на последњу деценију XX века и почетак XXI века.

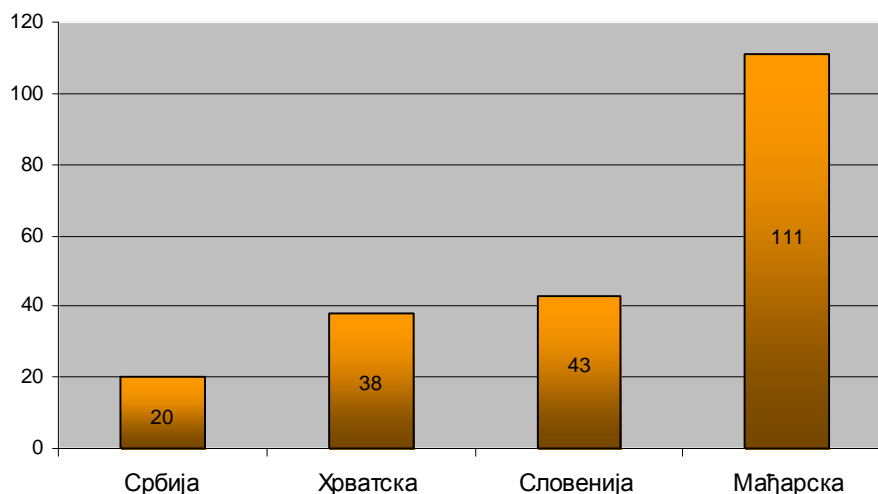


Графикон 4. Кретање броја међународних догађаја удружења у Србији (Урађено према ICCA Statistics Report, Abstract for non-members, The International Association Meetings Market 1999-2008)

Државе у региону су боље рангиране у посматраном периоду у односу на Србију, нарочито Мађарска која заузима 25. место на ИССА ранг листи. Од 2004. године када је постала чланица Европске Уније, Мађарска бележи значајан раст броја међународних догађаја одржаних на њеној територији (махом у Будимпешти). У 2006. години, Мађарска је била домаћин 123 међународна догађаја, што је скоро два пута више у односу на 1999. годину. Од бивших југословенских република, Словенија и Хрватска, које заузимају 40., односно 41. место на ИССА ранг листи, су боље рангиране у односу на Србију. У Словенији је у 2008. години одржано 43 међународна догађаја, а у Хрватској 38.

У 2008. години Париз и Беч су најпопуларније градске дестинације за одржавање међународних конгреса удружења, а следе их Барселона, Сингапур, Берлин, Будимпешта, Амстердам, Стокхолм, Сеул и Лисабон. Међу водећим градским дестинацијама међународних конгреса удружења запажа се доминација европских градова (осам од десет водећих градова су са простора Европе). У првих 100 градских центара на ИССА листи нема ни једног града са простора бивше СФРЈ. Београд са 13 међународних догађаја у 2008. години заузима 120. место, док су Дубровник (153. место) и Загреб (164. место) знатно лошије позиционирани. У првих

265 градова помињу се и Опатија, Ријека, Порторож, Блед и Сарајево са мање од 10 међународних догађаја у 2008. години.



Графикон 5. Србија и земље у окружењу према броју међународних догађаја (2008.)
(Урађено према ICCA Statistics Report, Abstract for non-members, The International Association Meetings Market 1999-2008)

Просечан број учесника по једном догађају у 2008. години износио је 638 учесника. У ICCA бази, већина догађаја има између 250 и 500 учесника. Укупан процењен број учесника свих догађаја евидентираних у ICCA бази података у 2008. години износио је 4,9 милијарди учесника. У посматраном периоду од 1999. до 2008. године, највећи просечан број учесника по догађају забележен је на простору Северне Америке (у 2008. години чак 1.027 учесника по једном догађају) и Јужне Америке (у 2008. 667 учесника по догађају). Када се посматра укупан процењен број учесника међународних догађаја удружења по државама, САД заузима прво место у 2008. години са 680.000 учесника, што је за 135.000 учесника више у односу на 2007. годину. На другом месту је Италија са 400.000 учесника, а на трећем Немачка са 360.000 учесника. Међу градским дестинацијама у 2008. години, Берлин је забележио највећи укупан број учесника свих међународних догађаја.

За организовање догађаја удружења, септембар је и даље најпопуларнији месец, а следе јун, октобар и мај. Преко 55% догађаја удружења у 2008. години су били догађаји који се организују на годишњем нивоу, што је за 4% мање у односу на 2007. годину, али када се посматра период од 2000. до 2007. године, број годишњих конференција и конгреса удружења је стално растао. Више од 24% одржаних догађаја у 2008. години има тенденцију да се организује сваке друге године. У посматраном периоду, приметан је и тренд скраћења догађаја. Наиме, у 1999. години догађај је у просеку трајао 4,4 дана, а у 2008. години 3,9 дана. Од 2005. године за организовање догађаја удружења више се користе хотелски капацитети у односу на конгресне центре, а бележи се и већа употреба универзитетских простора. Међународни конгреси удружења из области медицинских наука константно заузимају прво место, а следе конгреси међународних удружења на тему технологија, индустрије и науке. У посматраном периоду уочен је и раст просечних износа котизације по учеснику. У 2008. години просечна котизација је износила 547 америчких долара, а укупан приход од свих међународних догађаја, који су

евидентирани у ICCA бази података, процењује се на 12 милијарди америчких долара, што је рекордан износ до сада (ICCA Statistics Report, Abstract for non-members, The International Association Meetings Market 1999-2008, доступан на www.iccaworld.com).

Унија међународних удружења (*Union of International Associations – UIA*)¹⁰ је истраживачка институција, са седиштем у Бриселу, основана 1907. године. Непофитна, неполитичка, независна и невладина институција, UIA је била пионир у истраживању, прикупљању, праћењу и пружању информација о међународним организацијама, удружењима и њиховим глобалним променама од 1907. године. Данас је UIA најпознатија по издањима Годишњака међународних организација (*UIA's Yearbook of International Organizations*), Енциклопедији светских проблема и људских потенцијала и Календару међународних конгреса (*International Congress Calendar*). Једна од области истраживања UIA су и међународни састанци и конференције. На годишњем нивоу, UIA објављује податке о броју одржаних међународних конгреса, конференција и сличних скупова, на основу којих се утврђује учешће, односно позиција одређених држава или градова на тржишту конгреса.

Почев од 1949. године, UIA објављује статистичке годишњаке о међународним скуповима, који испуњавају следеће критеријуме: трају најмање три дана, минимум 300 учесника, од тога најмање 40% страних учесника, припадника пет и више различитих нација. Такође, у годишњацима се приказују и подаци о скуповима који су организовани и/или спонзорисани од стране међународних организација које се налазе у UIA годишњаку међународних организација и Календару међународних конгреса.

Иако постоје извесна преклапања у статистичким подацима ICCA и UIA, основна разлика лежи у географском критеријуму. Наиме, у UIA базама података налазе се они догађаји који се увек организују на истој локацији, док ICCA догађаји морају да задовоље критеријум ротације између најмање три државе. Ни ICCA ни UIA не прикупљају податке о корпоративним догађајима и подстицајним путовањима.

Табела 5. Удео одржаних међународних конгреса по континентима (%)

Континенти	1954.	1999.	2008.
Европа	73	57	53
Америка (Северна и Јужна)	19	21	18
Азија	4	13	21
Африка	3	5	4
Аустралија	1	4	4
Укупно	100	100	100

Извор: Weber, Chon, 2002 у <http://www.uia.be>

Подаци UIA, као и подаци ICCA, показују смањење удела Европе у укупном броју међународних конгреса, док се у Азији може уочити повећање број одржаних међународних конгреса (Табела 5).

¹⁰ У даљем тексту UIA

Према UIA подацима из 2008. године, водеће државе по броју одржаних међународних конгреса су САД, Француска, Сингапур, Јапан, Шпанија, Немачка, Холандија, Италија, Белгија и Велика Британија, а градови са највећим бројем међународних конгреса у 2008. години су: Сингапур, Париз, Брисел, Беч, Барселона, Токијо, Сеул, Будимпешта, Копенхаген и Лондон. Може се уочити, како међу државама, тако и међу градским центрима, доминација европских дестинација (Union of International Associations, International Meeting Statistics for the Year 2008, <http://www.uia.be>).

Међународна истраживања, као и истраживања на нивоу држава показују да тржиште пословних догађаја није отпорно на светску економску кризу. Када се пореде догађаји удружења и корпоративног сектора, Davidson (2009) истиче да су удружења знатно отпорнија на финансијску кризу у односу на корпорације. Наиме, корпорације су са првим знацима рецесије почеле да скраћују дужину трајања корпоративних догађаја, да бирају мање ексклузивне дестинације, да смањују буџете за пословне догађаје и слично. Од свих сегмената пословног туризма, подстицајна путовања су највише погођена светском економском кризом. Компаније смањују број запослених који ће бити награђен путовањем, креирају скромнији програм путовања и бирају не тако атрактивне дестинације.

Истраживања вођена на нивоу држава у 2008. и 2009. години показују да компаније са седиштем у Европи бележе пад у броју одржаних догађаја. Немачко тржиште, једно од водећих тржишта пословних догађаја на простору Европе, у 2008. години бележи пад пословних путовања у иностранство и високу концентрацију компанија на организовање пословних догађаја у земљи. Такође, немачке компаније су услед финансијске кризе смањиле број пословних путовања у корист организовања видео-конференција. Према подацима Француског конгресног бироа, трендови на тржишту пословних догађаја у Француској у 2009. години су скраћење трајања догађаја, смањење потрошње учесника догађаја, пад броја учесника по догађају, мањи буџет за догађаје и организовање догађаја средином радне недеље. Према последњим подацима UIA и ICCA, САД представљају водећу државу према броју међународних догађаја. Интересантно је да истраживања у САД-у показују да упркос светској економској кризи, компаније планирају да организују пословне догађаје у иностранству, што може бити охрабрење за европске дестинације, а нарочито за Велику Британију и земље Западне Европе, које су традиционалне дестинације – домаћини пословних догађаја америчких компанија (Davidson, 2009).

На простору Србије не постоје истраживања која се баве тржиштем домаћих и међународних пословних догађаја, што додатно отежава праћење и мерење њихових ефеката по целокупну привреду и наравно туризам. Поједине институције, попут Београдског и Новосадског сајма, Сава центра у Београду и Конгресног центра Мастер у Новом Саду, воде евиденције о врсти и величини догађаја, који се у њима организују, али обједињени статистички извештаји на националном нивоу или на нивоу појединачних дестинација не постоје. Републички завод за статистику прикупља податке о туристичком промету, односно броју туриста и остварених ноћења, на основу месечних извештаја угоститељских и других организација које пружају услуге смештаја. Међутим, на основу тих података, тешко је доћи до тачних показатеља о значају појединих облика туристичких кретања у укупном туристичком промету. Драгићевић и други (2009) су, на основу података Новосадског сајма и резултата анкетног истраживања које је спроведено у периоду од новембра 2007. године до јуна 2008. године на десет догађаја међународног, регионалног и националног значаја, анализирали карактеристике тржишта конгресног туризма у

Новом Саду. Резултати овог истраживања показују да пословни догађаји у Новом Саду најчешће (93%) окупљају до 250 учесника, махом су корпоративног карактера и обично су то једнодневни догађаји. Дужином трајања се издвајају скупови из области медицине и информационо-технолозија, који су често међународног карактера и за два до четири дана окупе више стотина учесника. Сезонска дистрибуција пословних догађаја у Новом Саду показује да је највећа концентрација догађаја у месецима март, мај, октобар и новембар, док је најмањи број одржаних скупова забележен у зимским (јануар, фебруар) и летњим месецима (јул, август). Учесници пословних догађаја су махом високообразовани (98%), до 50 година старости (90%), бројније су припаднице женског пола у односу на учеснике мушког пола, што зависи и од врсте скупа, односно области којој скуп припада. Тако на пример особе мушког пола чине више од 70% анкетираних учесника на скуповима из области енергетике и информационо-комуникационих технологија. Однос броја страних и домаћих учесника показује да преовлађују домаћи учесници (66,57%). Страни учесници су углавном из европских земаља, највише из земаља у окружењу, што потврђује оријентацију Новог Сада ка организовању регионалних конференција, док је број учесника са других континената готово занемарљив (5,43%).

Конгресни биро Србије води евиденцију о међународним догађајима удружења непрофитабилног карактера, који испуњавају ИССА критеријуме (отуда и побољшање ранга Србије на међународном тржишту догађаја), док података, барем званичних, о осталим врстама догађаја за сада нема. За разлику од институција у Србији, Мађарска већ скоро деценију прикупља податке и прати кретања на тржишту пословних догађаја, што је сигурно допринело бољем позиционирању земље и њене престонице на међународном тржишту догађаја.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА – ТРЖИШТЕ КОНГРЕСА У МАЂАРСКОЈ

Национални туристички биро Мађарске прикупља податке од 2001. године, ради праћења промена и трендова на мађарском тржишту пословних догађаја. У сарадњи са око 370 партнера, прикупљени су подаци и извршена је анализа међународних конгреса, према ИССА критеријумима, и корпоративних догађаја одржаних у 2009. години.

Према подацима Централног статистичког бироа, 29% страних посетилаца у Мађарској у 2009. години посетило је земљу из пословних разлога или због учествовања на конференцијама. Те године је у Мађарској одржано 356 међународних конгреса и 90 међународних сајмова и изложби, што је 33% мање одржаних међународних конференција, односно 58% више одржаних сајмова и изложби, у односу на 2008. годину. Из табеле 6 уочава се да од 2004. године, када је Мађарска постала чланица Европске Уније, расте број одржаних међународних конгреса, све до 2009. године, када услед економске рецесије, долази до већ поменутог пада у броју одржаних међународних конгреса, док број међународних сајмова и изложби од 2004. године константно бележи раст.

У 2009. години, просечан број учесника по конгресу био је 230, док се процењује да је укупан број учесника на свих 356 међународних конгреса износио

више од 82.000. Дужина трајања конгреса у просеку је била 3,3 дана, што значи да су учесници међународних конгреса провели 1.175 дана у Мађарској.

Табела 6. Међународни конгреси и сајмови у Мађарској од 2002. до 2009. године

Година	Број међународних конгреса	Број међународних сајмова и изложби	Просечна дужина трајања конгреса
2002.	370	22	3,6
2003.	350	17	3,1
2004.	326	23	4,0
2005.	340	24	4,0
2006.	431	29	4,5
2007.	485	32	4,3
2008.	531	57	3,9
2009.	356	90	3,3

Извор: Hungarian Convention Bureau, 2009

Када је реч о временској дистрибуцији наведених конгреса у 2009. години, највећи број је организован у марту, септембру и октобру, са најмање 40 конгреса месечно, што значи да је у ова три месеца сконцентрисано око 40% свих одржаних конгреса у 2009. години. Када се анализира област, односно тема конгреса, закључује се да је у 2009. години, највећи број конгреса био из области медицине, а потом из економије, науке и информационах технологија.

Највише конгреса је одржано у конгресним хотелима (74,7%), што је нешто мање у односу на 2008. годину када је 77,3% конгреса било у оваквим објектима. Конгресни центри угостили су 13,1% међународних састанака, док су универзитети и друге научне институције учествовале са 8,1%. Остатак међународних конгреса (4,1%) је одржан на местима друге намене.

Према географској дистрибуцији, највећи број међународних конгреса у 2009. години одржан је у Будимпешти (73%), што указује на велику централизацију конгресног туризма на мађарску престоницу, али овај податак не изненађује, с обзиром на чињеницу да су главни градови због инфраструктуре, капацитета, различитих услуга и садржаја водеће конгресне дестинације широм света. Поред Будимпеште, међународни конгреси се одржавају и у Сегедину, Дебрецину, Печују и туристичкој регији језера Балатон, али у веома малом, готово незнатном броју.

Просечна дужина трајања конгреса у 2009. години износила је 3,3 дана, наспрам 3,9 дана у 2008. години. Највише конгреса (57,9%) је трајало два или три дана, 22,6% је трајало од четири до пет дана, а само 8,6% од свих одржаних конгреса је трајало један дан. Број конгреса који су трајали шест или више дана је опао са 22,1% у 2008. години на 10,9% у 2009. години.

У 2009. години, према броју учесника доминирају мањи међународни конгреси са 50 до 100 учесника (42,6%), потом следе конгреси са 101 до 250 (36,2%), док је конгреса са 251 до 500 учесника знатно мање (11,8%), а свега 5,9% конгреса је имало од 501 до 1000 учесника. Само осам међународних конгреса у Мађарској је имало више од хиљаду учесника у 2009. години, што указује и потврђује постојање тренда мањих и краћих конгреса.

У последњих неколико година, број страних учесника на конгресима у Мађарској бележи раст. У 2007. години странци су чинили 69% учесника конгреса, у 2008. 76,9%, да би у 2009. години чинили 79,1% укупног броја учесника конгреса.

Међу свим одржаним конгресима у Мађарској, скоро сваки други је организован или наручен од стране мађарских компанија или непрофитабилних удружења. Конгреси организовани од стране британских компанија или непрофитабилних удружења у 2009. години бележе пад у односу на 2008., док су порасли они организовани од стране компанија или удружења са простора Северне Америке, из Немачке, Француске, Белгије, Швајцарске, Аустрије и Чешке, претпостављамо због нижих трошкова организовања догађаја и нижих цена услуга у Будимпешти у односу на Беч, Праг или Париз, али и због све веће атрактивности Мађарске као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту.

Поред међународних догађаја који испуњавају критеријуме ИССА и UIA, значајан удео на тржишту пословних догађаја у Мађарској чине „остали“ догађаји, односно конференције, састанци и слични скупови са мање од 50 учесника и мање од три националности по догађају. У 2009. години, 195 партнера Мађарског конгресног бироа је организовало 15.758 „осталих“ догађаја са више од 824.000 учесника. Скоро половина ових догађаја (44,6%) је одржана у капацитетима ван Будимпеште, што је знатно повољнија ситуација у односу на међународне догађаје који су сконцентрисани у Будимпешти (Hungarian Convention Bureau, 2009).

Промоцију Мађарске као дестинације за пословне догађаје врши Мађарски конгресни биро (*Hungarian Convention Bureau*), који је основан 1990. године, а од 2000. године послује у саставу националне туристичке организације. Биро обједињује конгресну понуду Мађарске и промовише је у међународним организацијама, као и на туристичким и специјализованим међународним сајмовима, те кроз „амбасадор“ програме и различите промотивне материјале (Hungarian Convention Bureau , <http://www.hcb.hu/english>).

БУДУЋНОСТ КОНФЕРЕНЦИЈА, КОНГРЕСА И КОНВЕНЦИЈА

ИССА, IMEX и једна консултантска кућа су, у периоду од Новембра 2009. до Јануара 2010. године, спровели прву фазу истраживања у оквиру студије Конвенција 2020 (*Convention 2020*). Ова студија се ради на глобалном нивоу да би се предвидели будући трендови на тржишту конгреса, конференција, конвенција и сличних пословних догађаја у деценији која је пред нама. Основни циљ студије јесте да се подстакне размишљање о будућности пословних догађаја и да се идентификују кључне теме, које треба дубље истражити и анализирати. Резултати следећих фаза истраживања биће презентовани на ИМЕКС-у у мају 2010. године и на годишњој ИССА конференцији у Хајдерабаду (*Hyderabad*) у октобру 2010. године.

Потенцијални учесници су позивани да се укључе у ово истраживање путем мреже чланова, сарадника и клијената ИССА, IMEX и консултантске куће, те путем многих група и социјалних мрежа у области пословних догађаја. Одазвало се 1.125 испитаника из 76 земаља, а највише из САД-а (22%), Немачке (12%) и Велике Британије (11%). Посматрано по континентима, у истраживању је учествовало највише испитаника из Европе (59%) и Северне Америке (23%). Чак 76% учесника у

истраживању директно ради у сектору пословних догађаја, а међу њима је највише спољних организатора и планера догађаја (14%). Чланови Међународног конгресног удружења чине 19% испитаника.

Пре него што се приступило самом истраживању, испитаници су замољени да размисле о свету какав би могао бити у 2020. години, при чему су им дате реалне полазне претпоставке:

- Ø економске турбуленције и потенцијални преокрети између 2010. и 2020. године,
- Ø одрживи развој је главни покретач привреде,
- Ø земље, попут Кине и Индије су главне економске силе,
- Ø дуг јавног сектора је главни проблем посебно развијених привреда,
- Ø светска популација броји од 7,5 до 8 милијарди,
- Ø глобализација се наставља,
- Ø неће бити већих мулти националних сукоба на светском нивоу, а институције попут Уједињених Нација, Међународног монетарног фонда и Светске банке, и даље ће бити веома утицајне,
- Ø животна средина и одрживи развој остају главне теме,
- Ø социјалне (не)прилике на светском нивоу (сиромаштво, глад, образовање, здравље),
- Ø напредак у ваздушном саобраћају ће смањити временско растојање између дестинација,
- Ø даљи развој науке и технологија (биотехнологија, нанотехнологија, компјутери и слично),
- Ø конгресни центри ће и даље постојати,
- Ø биће више механизма за повезивање са клијентима,
- Ø конкуренција у свим привредним секторима ће се интензивирати.

У следећој етапи истраживања, испитаници су изнели своје ставове о главним баријерама које отежавају ефикасност догађаја данас. Истраживање је показало да највећу препреку у постизању ефикасности догађаја данас представљају трошкови учествовања и лоша организација. Такође, истакнут је значај и важност дизајна, односно архитектуре конгресних центара у укупном доживљају организатора и учесника догађаја. Квалитет садржаја (програма) догађаја, успостављање контаката између учесника и комуникација са предавачима, примена технологија за време и после догађаја и квалитет сарадње су идентификовани као главни мотиви за учествовање на једном догађају и они заправо гарантују ефикасан и успешан догађај.

На листи од 24 фактора, учесници у овом истраживању су замољени да одаберу оне факторе који ће у будућности подстаћи или мотивисати да учествују на конференцијама, конгресима или сајмовима. Иако се у стручној јавности воде дебате о значају технологија и могућностима да оне једног дана замене догађаје уживо, и упркос, негативним економским показатељима у различитим привредним секторима широм света, ово истраживање показује да ће пословни догађаји и у будућности представљати значајно место за успостављање комуникације и сарадње између различитих субјеката. Чак 76% испитаника сматра да ће и у будућности квалитет и могућности за сарадњу на једном пословном догађају представљати примарни мотив за учествовање, потом следе стручно усавршавање (69% истиче потребу да се стално информисе о последњим достигнућима из својих стручних области) и загарантована могућност сусрета и комуникације са водећим стручњацима у одређеној области (68%).

Утицај економских фактора на будуће учествовање испитаника на пословним догађајима свакако не треба занемарити. У овом истраживању 50% испитаника је навело цену као фактор који би могао утицати на коначну одлуку о учествовању, а нижи трошкови учествовања би мотивисали 33% испитаника, док би 31% испитаника био мотивисан да учествује на пословном догађају уколико би им била пружена могућност бесплатног учествовања. Свега 1% испитаника не верује да ће учествовати на догађајима 2020. године у корист видео-конференција.

Када је у питању тражња за догађајима, испитаницима су презентована три могућа сценарија развоја стратегија учествовања или излагања у периоду до 2020. године. Већина испитаника (74%) сматра да ће њихова организација наставити да инвестира у организовање пословних догађаја, док 46% истиче да би време које је потребно одвојити за један догађај уз трошкове могло утицати на организације да смање број чланова који ће учествовати на догађајима. Трећи сценарио се односи на алтернативе догађајима уживо. Чак 59% испитаника очекује да ће се више инвестирати у алтернативне облике догађаја (видео-конференције), а мање у класичне догађаје, попут конференција и сајмова. Половина испитаника сматра да ће у годинама које долазе бити мање догађаја, али ће они по обиму бити већи и по тематици шири, док 79% очекује већи број мањих специјализованих пословних догађаја, а 48% мисли да ће бити више бесплатних или догађаја који ће се организовати уз мање трошкове, у јефтинијим капацитетима.

Економски преокрети, технолошка достигнућа и све већа конкуренција међу догађајима у различитим привредним секторима утицаће на постојеће пословне моделе у менаџменту догађаја. У истраживању, испитаницима је понуђено пет сценарија развоја пословних модела до 2020. године. Већина испитаника (77%) сматра да ће конференције и сајмови морати понудити одређене стимулације или олакшице да би привукле учеснике (бесплатно учествовање, субвенције за трошкове путовања, спонзорисање учествовања водећих стручњака и слично), 60% верује да ће организатори сајмова и конференција морати да гарантују исплативост улагања учесника (на пример плаћање штанда на сајму сходно продатој количини производа/услуга), 51% очекује да ће пословни догађаји постати ексклузивнији, мањи са одређеним бројем учесника – стручњака или учесника по позиву, а потпуно супротан сценарио – отвореност догађаја за све који желе да учествују или се интересују за тему догађаја, добио је већу подршку у овом истраживању (64%). Такође, 76% испитаника сматра да ће бити више пословних трансакција и могућности на самим догађајима, односно да ће конференције и сајмови створити више могућности за куповину производа и услуга у односу на данашњицу.

Када су у питању информационе технологије, њихова примена и утицај на догађаје, две трећине испитаника очекују употребу видео конференција, а 64% могућност да се цео садржај догађаја пренесе на мобилне телефоне. Иако су ови облици технологија већ заступљени у процесу реализације пословних догађаја, испитаници нису посебно истакли примену напреднијих технологија у будућности. Ипак, 92% испитаника сматра да ће, управо захваљујући технологијама, много лакше и ефикасније, остварити комуникацију, размењивати податке и преговарати са клијентима, пословним партнерима, било када и било где.

Визуелизација и интерактивне технологије представљају могућност за менаџмент догађаја у смислу персонализације учесника и њиховог искуства. Према мишљењу 80% испитаника, конференције и сајмови ће креирати персонализован доживљај учесника, доживљај креиран у складу са потребама учесника као индивидуе, и нудиће технологије потребне да се креира интерактиван догађај, где

појединац – учесник може да утиче на садржај догађаја. Комфор појединца ће у 2020. години бити много важнији за организаторе догађаја него што то јесте данас.

Једна од тема ове студије је и одрживост пословних догађаја. У том контексту, испитаници (70%) су посебно истакли етичке и еколошке факторе, као и личну сигурност на дестинацији (55%), као факторе који ће у будућности у великој мери утицати на коначну одлуку о учествовању на једном пословном догађају.

Конгресни центри широм света се суочавају са све већом конкуренцијом, првенствено од стране алтернативних капацитета који настоје да организовањем догађаја остваре додатне приходе. У деценији која је пред нама, испитаници очекују да ће конгресни центри, као најзначајнији капацитети за одржавање пословних догађаја, бити пред великим изазовима како да успешно послују на тржишту. Очекује се да ће главни конкуренти конгресним центрима бити школе, универзитети и колеџи (чак 63% испитаника подржава овај став), потом музеји, галерије и библиотеке (мишљење 56% испитаника) и сале за састанке у компанијама (50%).

На крају ове фазе истраживања, испитаници су указали на одређене кораке које би организатори и капацитети за пословне догађаје морали предузети како би се припремили и опстали на тржишту до 2020. године и касније. Организатори конференција и сајмова би морали побољшати примену технологија пре, за време и после догађаја, како би обезбедили што квалитетнији доживљај учесника и како би побољшали ефикасност сопствених операција и маркетиншких активности. Такође, неопходно је да стално иновирају концепт догађаја и да истражују и реагују на трендове у окружењу, на циљним тржиштима и уопште у менаџменту догађаја. Капацитети за организовање конференција и сајмова, такође, морају константно пратити технолошка достигнућа и сходно томе, унапређивати информацио-комуникационе технологије које нуде организаторима догађаја. Флексибилност, у смислу константног прилагођавања потребама клијената и прилагођавања простора за различите облике догађаја, представља други важан фактор успешног пословања капацитета у будућности (<http://www.convention-2020.com>).

Резултати ове прве фазе истраживања у оквиру студије Конвенција 2020 указују да ће тражња за пословним догађајима попут конференција, сајмова, и у будућности имати узлазни тренд, али указују и да су неопходне иновације у самом концепту догађаја, пословним моделима, организационим способностима и наравно, примена најновијих технолошких достигнућа од планирања до реализације догађаја, па чак и након догађаја. Услед очекиваног раста мањих специјализованих догађаја, конгресни/конференцијски и сајамски капацитети ће морати прилагодити своје пословање и константно унапређивати професионална знања и вештине да би опстали у веома конкурентном и турбулентном окружењу.

САЈМОВИ КАО ВРСТА ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА

Изложба, односно сајам представља презентацију производа или услуга посетиоцима, са циљем побољшања продаје или информисања. Сајмови се сматрају саставним делом пословног туризма јер иницирају, подстичу путовања и излагача и посетилаца и, сходно томе, креирају висок ниво тражње за услугама превоза, смештаја и исхране (Davidson, 1994). Ово се првенствено односи на велике сајмове међународног карактера, какав је на пример ИТВ у Берлину, или када је у питању пословни туризам, IMEX у Франкфурту или EIBTM у Барселони. Они су препознатљиви широм света и имају подршку међународних организација из области туризма и пословног туризма, те стога привлаче велики број пословних људи.

Унија међународних сајмова (француски *Union des Foires Internationales – UFI*, енглески *Union of International Fairs*)¹¹ дефинише трговачке сајмове као пословне догађаје, који се организују у одређеним временским интервалима, а на којима велики број компанија представља и продаје производе једног или више привредних сектора најчешће на бази узорка. Трговачки сајмови углавном привлаче пословну клијентелу. За разлику од њих, изложбе, као пословни догађаји на којима компаније излажу, продају своје производе или пружају информације о производима ради подстицања њихове продаје, намењене су широј јавности.

Генерални менаџмент компанија, односно доносиоци одлука константно рангирају сајмове као најбољи пословни медијум за прикупљање информација о производима/услугама које желе да купе. Сајам, као продајни и маркетинг инструмент који омогућава лицем у лице комуникацију са компетентним (пословним) посетиоцима, према истраживању UFI, налази се испред облика класичне пропаганде (оглашавања у медијима, слања директне поште и других облика комуникације са клијентима - постојећим и потенцијалним) (www.ufi.org).

ВРСТЕ САЈМОВА

У зависности од структуре посетилаца и излагача према пореклу, UFI разликује међународне, националне и регионалне сајмове. Да би један сајам понео епитет међународног, неопходно је да испуни следеће критеријуме, које поставља UFI: страни излагачи чине најмање 10% укупног броја излагача или број страних посетилаца износи најмање 5% укупног броја посетилаца. На сајмовима који су отворени за ширу јавност, удео страних посетилаца се одређује кроз идентификовање, односно евидентирање пословних посета (www.ufi.org).

Сајмови и изложбе су догађаји који окупљају на једној локацији групе добављача, дистрибутера одређених производа и услуга и привлаче велики број потенцијалних потрошача. Сајмови су медијски добро пропраћени, што опет зависи од врсте, величине и значаја сајма. Доприносе подизању корпоративног имиџа

¹¹ У даљем тексту UFI

(Андрејевић, Грубор, 2007), али и подизању имиџа дестинације - домаћина, нарочито ако се ради о великим међународним или, пак, регионалним изложбама.

Сајмови се могу груписати у три категорије: потрошачке, трговачке и приватне приредбе. Потрошачки сајмови (*consumer show* или *Business to Customer show*, односно *B-to-C show*) се углавном односе на производе и услуге који се приказују широком аудиторијуму, веома се промовишу у медијима и отворени су за јавност. Основна сврха потрошачких сајмова јесте директна продаја кроз окупљање потрошача и понуђача на једном месту. Свако може да присуствује, и уобичајен је велики број и различити типови посетилаца, који најчешће сајам посећују један дан и обично су у питању посетиоци из региона и из редова локалног становништва. Ипак, сајмови великог обима и дуге традиције могу стимулисати туристичка кретања ка земљи/дестинацији домаћину кроз привлачење посетилаца и излагача из земаља широм света.

За разлику од потрошачких, трговачки сајмови (*trade show*), који се често називају и техничким или специјализованим изложбама, углавном су усмерени ка одређеним делатностима или ка специфичним групама људи/професија, који долазе да би купили одређене производе или услуге које су им потребне за обављање пословних активности. Често је улаз могућ само уз позивницу, чиме се обезбеђује одређени квалитет. Ови сајмови су понекад означени као В2В (*business-to-business*) догађаји. Трговачки сајмови се обично редовно одржавају једном годишње или сваке друге године, на истој локацији или се дестинација одржавања мења (ротира) између одређених дестинација.

Један сајам може бити отворен и за ширу и за стручну јавност (*mixed show*). Обично су први или прва два дана сајма отворена само за стручну јавност и медије, а остали дани су намењени за ширу јавност. Приватне приредбе се углавном везују за лансирање нових производа једног или одређене групе произвођача, а гостима се упућује званичан позив (Davidson, Cope, 2003, Bowdin et al., 2006).

Специфичан облик изложбе јесте Светска изложба или ЕКСПО (*World's Fair – EXPO*), што је општи назив за велике изложбе које се организују од средине XIX века, имају међународни карактер, јер се на овим изложбама представљају земље из целог света, некомерцијалне су, трају три до шест месеци и захтевају изградњу и дизајн павиљона у којима се представља нека земља (Beier, Damböck, 2010). Светска изложба 2010. је одржана у Шангају.

У организационом и програмском смислу, разликују се вертикални или специјализовани сајмови и хоризонтални сајмови.

Првобитно, сајмови су хоризонтално организовани, што значи да су се на њима излагале различите категорије и врсте производа, које су се нудиле широком циљном аудиторијуму. Данас се више тежи вертикалним пословним догађајима, који окупљају, са једне стране, излагаче из једне делатности или области пословања, а са друге стране, професионално профилисане посетиоце. Учешће на вертикалним сајмовима знатно доприноси изграђивању међународног статуса у области пословања. Оно што је заједничко и вертикалним и хоризонталним сајмовима јесте могућност истраживања тржишта, лансирања новог производа, одржавања или успостављања пословних контаката, изграђивање угледа у окружењу где се догађај одвија и унапређење квалитета пословања (Андрејевић, Грубор, 2007).

У Великој Британији, осим напред поменутих категорија сајмова, издвајају се пољопривредне изложбе, које су специфичне по томе што се организују на

отвореном простору у сеоском амбијенту, обично једном годишње, са 5.000 до 200.000 посетилаца у трајању од једног до пет дана (Bowdin et al., 2006).

Глобални ефекти путовања која се предузимају са сврхом учествовања на некој изложби или сајму су веома значајни, јер се само у Европи сваке године одржи више од 3.000 сајмова, који привлаче милионе посетилаца и стотине хиљада компанија које на сајмовима излажу своје производе и услуге.

Главна сврха сајмова јесте да подстакну продају, промовишу нове производе, одржавају или стварају нове контакте између стручњака и да омогуће размену идеја и информација између излагача, стручњака и посетилаца. Из перспективе излагача, сајмови представљају кључну компоненту њиховог комуникационог и маркетинг микса. Сајмови су генерално препознати као исплатив облик комуникације између понуђача и купаца. Као средство оглашавања, сајмови играју кључну улогу у маркетингу производа и услуга. Могу да стимулишу домаћу тражњу да купује одређени производ/услугу, али и да подстакну извоз неке робе уколико на сајму има страних посетилаца.

КОРИСТИ ОД САЈМОВА КАО ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА

У сектору сајмова постоје две групе крајњих корисника: излагачи и посетиоци. Излагачи су компаније и организације из различитих привредних сектора које плаћају да би изложиле и презентовале своје производе или услуге на сајму. Сајмови представљају једно од омиљених места за склапање пословних аранжмана због могућности директног контакта са потенцијалним пословним партнерима, конкуренцијом и посетиоцима, те стога не чуди што значајан део буџета маркетинг и продајног сектора компанија управо одлази на трошкове учествовања на одређеним сајмовима.

Посетиоци сајма су сви они који улажу одређено време и новац да би посетили догађај, било да је реч о посетиоцима – припадницима шире јавности или пословним посетиоцима, који на сајам долазе да би са излагачима уговорили одређене пословне аранжмане или купили потребне производе/услуге. Сајмови који имају међународни карактер морају обезбедити преводилачку службу, а ангажовани на информативним пунктовима морају познавати више страних језика, јер се управо на основу ових услуга, а нарочито из перспективе стручњака који посећују сајам, вреднује квалитет организације догађаја.

Учешће на сајмовима носи бројне предности како за посетиоце тако и за излагаче. Посетиоцима се нуди читав низ производа или услуга на једном месту, са могућношћу да се добије више информација о истим и да се евентуално успоставе купопродајни односи, односно донесе одлука о куповини. Многи сајмови организују семинаре или конференције са признатим стручњацима из одређених области, што за потенцијалне посетиоце може представљати разлог више да се сајам посети. Такође, сајмови представљају прилику за неформалну и слободну комуникацију између посетилаца, на једној страни, и продајне оперативе и менаџера компаније, на другој страни, што може да делује стимулативно на продајне активности компаније.

Из перспективе излагача, сајмови се сматрају исплативим улагањем: ступа се у контакт са потенцијалним клијентима, добијају се значајне повратне информације

о производима или услугама, демонстрирају се производи посетиоцима, остварује се продаја и гради се поверење и присност са клијентима. Поред контакта лицем у лице са постојећим и потенцијалним клијентима и унапређења продаје, сајмови пружају могућност компанијама – излагачима да повећају своју видљивост на тржишту, да побољшају имиџ и добију информације о новим производима и услугама које представљају на сајму. Такође, сајмови представљају идеално место да се упозна и анализира конкуренција, те да се ступи у контакт са представницима власти, односно релевантних друштвених институција. Праћење и прилагођавање променама у окружењу, као и очување пословне репутације и статуса у јавности, такође, представљају за излагаче предности учешћа на сајмовима.

За дестинацију - домаћина сајма, економски ефекти који произилазе из организовања сајма су значајни. Сајмови националног, а нарочито међународног карактера, могу имати значајне ефекте по привреду дестинације – домаћина кроз потрошњу на путовање, смештај, рекреацију и забаву на дестинацији од стране организатора сајма, излагача и посетилаца сајма, који бораве по неколико дана на дестинацији. Ови трошкови не само да доводе до увећања профита локалних предузетника, већ имају позитивне ефекте на локалну запосленост и повећање прихода од пореза. Истраживања показују да половина трошкова излагача остаје у граду, односно дестинацији - домаћину сајма. Такође, процењује се да организовање сајма дестинацији - домаћину доноси приход шест пута већи од прихода организатора сајма. Реч је о индиректним ефектима који настају као резултат потрошње излагача и посетилаца сајма, који нису припадници локалне заједнице. На великим сајмовима, више од половине посетилаца прелази више од 2.400 km да би посетило сајам, а 43% посетилаца сајма живи у радијусу од 100 km од места одржавања сајма. Сајмови представљају и стимуланс за националне економије (нарочито за привредно неразвијеније земље), кроз остваривање увозно-извозних активности, али и кроз побољшање и унапређивање технолошких знања и опреме у одређеним областима (<http://www.ufi.org>; Dallmeyer, 2010). Такође, организовање великих међународних сајмова на једној дестинацији представља начин да се креира или побољша имиџ дестинације у свету, а нарочито међу стручњацима из области којој сајам припада. Управо, као последица значајних економских ефеката који произилазе из организовања сајмова, многи градови широм света су последњих деценија улагали значајна средства у изградњу и уређење сајмова и изложбених центара (Davidson, Core, 2003).

КАРАКТЕРИСТИКЕ САЈАМСКИХ КОМПЛЕКСА

На дестинацији на којој се организују сајмови, неопходно је обезбедити одговарајуће сајамске капацитете и спољне сараднике (снабдевачи и предузимачи), односно компаније или предузећа, који пружају услуге излагачима, организаторима сајмова или сајамским капацитетима. Те услуге се најчешће односе на изнајмљивање и постављање изложбених штандова, али и на осветљење, уређење, сигнализацију и слично.

Улога сајамских капацитета је та да обезбеде простор са могућношћу лаког приступа за транспортна средства, ради испоруке опреме и свих реквизита потребних за несметано одвијање сајма, пријемне и информативне пунктове за посетиоце, паркинг и разне друге услуге, од угоститељских услуга до обезбеђења и

пружања прве помоћи. Сајамски комплекси, који су наменски грађени за одржавање потрошачких и специјализованих сајмова, најчешће су смештени у великим градским центрима или у њиховој околини. Локација се обично бира тако да буде омогућен лак приступ посетиоцима, при чему се нарочито води рачуна о удаљености од међународних аеродрома, аутопутева и расположивости јавног (градског) превоза. Уклопљеност у амбијент и пратећи садржаји, попут хотела, продавница, спорско-рекреативних садржаја, пословних, истраживачких и научних паркова, зграда компанија или институција, су важни елементи у стварању атрактивног имиџа и одрживог пословања сајамских комплекса.

Сајамски комплекси могу бити у власништву општине, односно државе (Новосадски и Београдски сајам су у власништву државе), или у приватном власништву, а могуће је управљање сајамским комплексима кроз сарадњу јавног и приватног сектора. Данас су то најчешће мултифункционални комплекси, који се поред одржавања сајмова, баве и организовањем других типова догађаја, попут конференција, конгреса, догађаја забавног карактера и слично, јер на тај начин остварују додатне приходе и бољу искоришћеност својих капацитета.

Сајмови и изложбе мањег обима, који се често организују паралелно са конференцијом исте тематике, могу бити смештени и у конгресним центрима и хотелима који обично имају просторе предвиђене за догађаје таквог типа.

Када се посматра географски распоред сајамских комплекса, градски центри у развијеним индустријским земљама, попут САД-а, Јапана и Југо-источне Азије, предњаче у изграђености, опремљености и величини сајамских комплекса, који се појављују сваке године у светском календару сајмова. Ипак, најуспешнијим државама у овом сектору сматрају се европске државе. Немачка, Француска и Италија су већ дуго водеће сајамске дестинације света, захваљујући првенствено дугој традицији организовања сајмова, великим капацитетима и раном препознавању значаја сајмова од стране државе као простора за стварање увозних и нарочито извозних пословних аранжмана. Такође, успех сајамског сектора у овим државама лежи и у чињеници да сајамски комплекси имају велику финансијску подршку од стране јавног сектора, односно финансирају се из буџета градова у којима се налазе или из буџета државе.

Понуду сајамских капацитета у Европи карактерише и њихова концентрација у одређеном броју градских центара унутар једне државе, који располажу највећим сајамским капацитетима. Узмимо за пример Велику Британију, где се готово сви сајмови одржавају у Лондону и Бирмингему, јер се ту налазе и водећи сајамски комплекси у земљи. Слична ситуација је заступљена и на простору Италије, Француске, Шпаније и Аустрије, док је Немачка изузетак, јер располаже и са мањим сајамским комплексима регионалног значаја (Davidson, Core, 2003). У Србији је, такође, изражена концентрација сајамских догађаја у два градска центра, у Београду и Новом Саду, где се налазе модерни сајамски комплекси и омогућен је лак саобраћајни приступ за потребе међународних сајмова.

ПЛАНИРАЊЕ И ОРГАНИЗОВАЊЕ САЈМОВА

Организовање сајмова подразумева постављање и извршење сложених и захтевних активности менаџмента догађаја, које обично предузимају специјализоване сајамске компаније (Андрејевић, Грубор, 2007). Оне су одговорне за све фазе стварања сајамског догађаја, од планирања и постављања концепта до коначне реализације. Сајамске компаније остварују контакте са заинтересованим излагачима, предузимају промотивне кампање да би повећале публицитет и привукле излагаче и посетиоце, информишу јавност о програму сајамске манифестације, обезбеђују спонзорства, продају изложбени простор, пружају савете и неопходну стручну помоћ учесницима.

Циљ организатора сајмова јесте да организовањем успешног сајма остваре профит. Под успешним сајмом се подразумева пословни догађај који константно годинама бележи раст броја излагача и посетилаца и који креира и одржава позитиван имиџ. Ови циљеви се могу остварити применом маркетинга, који је оријентисан ка одређеним или циљним сегментима тражње, и кроз односе са јавношћу, чиме се уједно постиже атрактивност и позиционирање сајма на међународном тржишту. Такође, неопходно је да менаџмент сајма константно прати и уважава трендове и техничко-технолошка достигнућа у сајамској делатности и комплементарним делатностима.

Организатор сајма, најчешће сама сајамска компанија – власник сајамског простора или компаније специјализоване за организовање сајмова, морају посебан акценат ставити на прикупљање података о излагачима и посетиоцима, обезбеђивање висококвалитетних услуга излагачима и посетиоцима, константан развој инфраструктуре, редовна комуникација са излагачима и медијима и информисање излагача, посетилаца и медија.

Први корак у процесу планирању новог сајма јесте дефинисање теме сајма, а најлакши начин да се то учини јесте да се део постојећег сајма развије у независан, самосталан догађај. Друга могућност јесте да се кроз дискусије са привредним организацијама и удружењима утврди потреба организовања сајма који ће тематски бити везан за одређену делатност. Најкомплекснији начин да се дефинише тема сајма јесте истраживање тржишта, процес који захтева значајна финансијска средства и ангажовање стручног кадра.

Када организатор сајма једном утврди област за коју сматра да је потребно организовати сајам, важно је истражити потенцијалну тражњу, односно компаније – излагаче које би имале интерес да се појаве на планираном догађају. Ово истраживање би требало спровести на регионалном, националном и међународном нивоу. Такође, UFI препоручује креирање регистра националних и међународних организација из области којој је сајам посвећен, да би се међу њима пронашао партнер који би подржао организовање догађаја. Истраживања тржишта су неопходна да би се идентификовале потребе и жеље потенцијалних излагача и посетилаца, и да би се прикупиле информације о најновијим достигнућима из дате области, а са циљем да се она (достигнућа) интегришу у концепт сајамског догађаја.

Следећи корак у планирању сајма јесте развијање концепта сајма, кроз сарадњу организатора сајма и партнера из привреде. Развијање концепта сајма подразумева идентификовање следећих елемената:

- Ø група производа/услуга који ће се излагати на сајму и сродне теме, како би се привукли циљни сегменти (излагача и посетилаца) и диференцирао сајам од могућих конкурената – сличних догађаја из истог сектора,
- Ø фреквенција догађаја (сваке године, сваке друге године), у зависности од иновација производа/услуга који се излажу на сајму,
- Ø датум и трајање догађаја,
- Ø локација (дестинација) догађаја,
- Ø циљне групе излагача и посетилаца,
- Ø потенцијални састанци, конференције, семинари и слични догађаји, а у вези са темом сајма,
- Ø услови излагања (постављање и демонтажа штандова, услови плаћања, опште информације о безбедности, обавезама и правима, осигурању, отказу и тако даље).

Након дефинисаног концепта сајма, следи процес привлачења излагача и посетилаца, када организатори сајма користе све инструменте маркетинг микса како би осигурали што већи број излагача. Привлачење посетилаца почиње знатно раније у односу на планирани датум сајма, када организатори информишу јавност о догађају, а касније и о самим излагачима, када се потврди учешће одређеног броја излагача.

На крају сајма, неопходно је анализирати резултате, утврдити да ли су испуњени сви циљеви и кроз истраживање мишљења излагача и посетилаца оценити успех догађаја. Уколико се у неком сегменту организације установи недостатак или грешка, неопходно је анализирати разлоге и узроке и развити стратегију како би се исти недостаци избегли при организовању следећег догађаја.

Квантитативни критеријуми за утврђивање успешности сајма су: приход, износ закупа (уколико организатор није власник сајамског комплекса), износ продатих улазница, приходи остварени од пружених услуга, број излагача и број посетилаца.

Квалитативни критеријуми за утврђивање успешности сајма су: структура излагача, структура посетилаца, медијска покривеност (заинтересованост за сајам) и атмосфера за време сајма.

Структура посетилаца се може установити на бази директних интервјуа и анкетних истраживања на репрезентативном узорку посетилаца. Истраживање посетилаца треба да обухвати следеће критеријуме: порекло посетилаца, њихову позицију/радна места у компанијама, сектор привреде који представљају, дужину посете сајму, учесталост посета сајму на ком се спроводи истраживање или другим сличним сајмовима. Излагачима су овакви подаци значајни у мерењу остварених резултата учешћа и представљају потврду квалитета догађаја. За организаторе изузетно је важно и истраживање мишљења излагача, које се остварује кроз интервју са неколико одабраних излагача. Информације које се добију овим истраживањем могу допринети побољшању концепта сајма, унапредити квалитет услуга и ојачати везе са излагачима.

УЧЕСТВОВАЊЕ НА САЈМУ ИЗ ПЕРСПЕКТИВЕ ИЗЛАГАЧА

Учествовање на сајму представља један од најзначајнијих промотивних инструмената, јер омогућава презентацију (демонстрацију) производа или услуга компаније и директну комуникацију са постојећим и потенцијалним клијентима. С обзиром да компаније могу имати могућност избора између више сајмова исте тематике који се одржавају истовремено или у кратком временском периоду на различитим дестинацијама (према Dallmeyer, 2010, процењује се да се годишње одржи више од 30.000 пословних сајмова), неопходно је направити прави избор, односно донети одлуку о наступу на сајму који пружа најбоље услове за постизање корпоративних циљева. Стога, компаније пре коначне одлуке треба да дају одговоре на неколико основних питања.

- Ø Да ли тема сајма покрива производни/услужни асортиман компаније?
- Ø Да ли је сајам репрезентативан и колико је значајан за тржиште компаније?
- Ø Да ли ће сајам пружити могућност контакта са постојећим и потенцијалним циљним групама клијената?
- Ø Да ли је сајам националног, регионалног или међународног карактера?
- Ø Колико често се сајам одржава?
- Ø Ко су излагачи?
- Ø Која је цена (по m²) наступа на сајму?
- Ø Када се сајам организује и да ли се у то време организују слични догађаји на другим дестинацијама?
- Ø Којим промотивним инструментима ће се привлачити посетиоци на сајам?
- Ø Какви су показатељи са претходног сајма, попут броја домаћих и страних посетилаца, пословни посетиоци или шири јавност, број домаћих и страних излагача, површина која се даје у закуп излагачима и слично?
- Ø Какви су показатељи истраживања задовољства посетилаца и излагача са последњег одржаног сајма?
- Ø Да ли на сајму наступају конкуренти?
- Ø Да ли је објекат (сајамске хале) адекватно технолошки опремљен?
- Ø Какав је квалитет услуга смештаја на дестинацији?
- Ø Каква је саобраћајна приступачност и повезаност дестинације?

У процесу доношења одлуке о наступању на сајму треба имати у виду свеукупан квалитет сајма као пословног догађаја, као и уређеност самог простора где ће се сајам одржавати и инфраструктуру на дестинацији, а нарочито саобраћајну приступачност сајамског објекта. Компаније заинтересоване за наступ на сајму одређене тематике, такође, могу анализирати каталоге међународних сајмова, у којима се налазе детаљне информације о сајмовима широм света (назив, садржај, датум одржавања, назив и адреса организатора, главни производни асортиман, подаци о посетиоцима и излагачима и слично). Додатне информације се могу прикупити и из новина, извештаја о истраживању тржишта, од професионалних удружења и привредних комора. Менаџмент компаније може донети одлуку о учествовању на сајму и на основу посете самог сајма, а потом оцене квалитета догађаја, анализирања корпоративних циљева и инвестиција у вези са евентуалним наступом.

Следећи корак у обезбеђивању успешног наступа на сајму јесте јасно дефинисање циљева наступа на сајму, који произилазе из општег корпоративног маркетинг плана компаније, а најчешће представљају различите комбинације следећих циљева:

- Ø ширење тржишта и/или очување тренутних позиција на тржишту,
- Ø успостављање контаката са постојећим и лојалним клијентима (потрошачима),
- Ø тржишно лансирање нових производа/услуга,
- Ø промовисање свих производа/услуга компаније,
- Ø подстицање и повећање продаје,
- Ø изграђивање и побољшање имица компаније и њених производа/услуга,
- Ø побољшање односа са јавношћу и привлачење пажње медија,
- Ø прикупљање информација о производима/услугама и имицу компаније,
- Ø истраживање потреба и очекивања постојећих и потенцијалних клијената,
- Ø креирање базе података о потенцијалним клијентима,
- Ø истраживање тржишта и конкуренције,
- Ø проналажење потенцијалних агената и дистрибутера,
- Ø иницирање сарадње и заједничких улагања,
- Ø праћење иновација, односно нових технологија у области пословања,
- Ø регрутовање нових службеника компаније.

Сви ови циљеви се могу груписати у шест основних категорија: продаја, контакт са клијентима, истраживање тржишта, стварање брэнда, ширење канала дистрибуције и односи са јавношћу.

Dallmeuer (2010) истиче да велики број компанија (71%) не дефинише циљеве или стратегију наступа на сајму, док оне које то чине бележе успешне наступе. ЦЕО студија је показала да генерални менаџмент компанија учествује на сајмовима ради личног контакта са клијентима (84%), жели да процени тржиште (78%) и да истражи шта конкуренти раде (69%).

Основна функција сваког сајма јесте сусретање тражње и понуде, пружање информација, указивање на трендове и достигнућа у одређеној области кроз непрестану директну (*face to face*) комуникацију између излагача и посетилаца, као и између самих излагача. Активности менаџмента сајмова као пословних догађаја, усмерене су ка остваривању комуникационих и продајних резултата, те се стога и говори о продајним и непродајним активностима менаџмента сајмова. Ипак, треба имати у виду да се непродајним активностима, такође, утиче на поспешивање продајних резултата компаније излагача, те наведену поделу активности менаџмента треба прихватити условно.

Када се одлука једном донесе, следи регистрација излагача и процес припреме наступа на сајму. Овај процес обухвата дефинисање више елемената:

- Ø детаљна конструкција буџета,
- Ø дефинисање обавеза и одговорности свих лица ангажованих за наступ на сајму,
- Ø одређивање величине штанда на сајму, његове локације у хали и дизајн,
- Ø разматрање понуда од компанија које се баве постављањем (монтирањем) штанда,
- Ø одређивање производа који ће се излагати на сајму,
- Ø промотивни материјали пре и за време сајма,
- Ø план оглашавања у медијима,

- Ø селекција и припрема кадра који ће представљати компанију на сајму,
- Ø путовање и смештај представника компаније,
- Ø слање позива постојећим и потенцијалним клијентима да посете сајам.

Кључни фактор успеха наступа на сајму је штанд, односно његов концепт и дизајн. Важне одлике штанда су његова величина и локација у изложбеном простору (хали), а нарочито локација у односу на коридоре којима се крећу посетиоци и у односу на улазно-излазне пунктове. На дизајн и локацију штанда ће утицати циљеви који се желе постићи наступом на сајму. Стога, излагачи имају могућност избора између четири стратегије дизајна штанда: штанд оријентисан ка представљању производа (75% излагача следи овај концепт), штанд усмерен ка клијентима и задовољавању њихових потреба (69% излагача прати ову стратегију), комуникација – стратегија привлачења пажње посетилаца са емотивног аспекта (заступљена код 33% излагача) и штанд који ће се разликовати од конкурентских (ова стратегија дизајна штанда је најмање важна из перспективе излагача) (Dallmeyer, 2010).

Штанд треба да одражава корпоративни идентитет излагача, стога се у његовом просторном и естетском обликовању ангажују стручњаци различитих профила. Лого компаније, корпоративне боје, информативни материјали, понашање и физички изглед особља на штанду су важни елементи штанда. У постављању и уређењу штанда треба водити рачуна о расподели простора на три зоне које имају различиту намену:

1. пасивна зона – простор у којем се излажу производи и анимирају посетиоци,
2. активна зона – простор за пословну комуникацију, где се истражују интересовања и потребе посетилаца,
3. интензивна зона – зона преговарања, где се производи представљају детаљно, преговара се и закључују се уговори (Андрејевић, Грубор, 2007).

Успех наступа на сајму у великој мери зависи од особља ангажованог на штанду. Приликом избора особља које ће се ангажовати за рад на штанду, излагачи треба да имају у виду професионалне и личне карактеристике особља (искуство у вези са наступима на сајмовима, знање страних језика, отвореност, комуникативност и слично). Тим који ће учествовати на сајму треба да чине представници менаџмента компаније, портпарол (особа задужена за односе са јавношћу), продавци, технички специјалисти, спољни сарадници (преводиоци, хостесе) и супервизор штанда, који је задужен за организационе и техничке аспекте, али и за успостављање везе између компаније излагача и организатора сајма.

У процесу припреме наступа на сајму важно је дефинисати трошкове учешћа, нарочито за мала и средња предузећа. Обично ови трошкови обухватају основне трошкове (закуп штанда, пропуснице за излагаче, паркинг), трошкови дизајна штанда (планирање, предлози дизајна штанда, фотографије, симболи, декорације и украси, аудио-визуелне презентације и слично), трошкови опреме за штанд (намештај, осветљење, апарати за кафу, пројектор итд.), трошкови додатних услуга (хостесе, преводаца, помоћно особље, монтажа штанда), трошкови промотивног материјала и комуникације (позивнице за сајам, каталози, огласи, ваучери за посетиоце, телефон, пошта, Интернет), трошкови транспорта и уклањања отпада, трошкови путовања и смештаја за ангажовано особље на штанду и остали трошкови (консалтинг, истраживање тржишта, обука). За излагаче који први пут наступају на сајму, као и за мала предузећа или организације, са економског аспекта, најповољнији је заједнички наступ са другим излагачима, нарочито када су у питању наступи на сајмовима у иностранству. Заједнички штандови две или више компанија,

или представљање компанија на националном штанду пружа много веће могућности за улазак на страна тржишта од индивидуалног наступа.

За време сајма, излагачи би требали да прикупе детаљне информације о посетиоцима штанда, њиховим потребама и захтевима, кроз спровођење истраживања у виду интервјуа на репрезентативном узорку посетилаца штанда. Сајам представља и идеалну прилику да се осмотри тржиште и конкуренти. Ове информације су од великог значаја за планирање пословних акција компанија и наступа на сајму у будућности.

Промотивне активности компанија заступљене су у како пре наступа на сајму, тако и у току сајма. Пре сајма, главни циљ промотивних активности јесте да се јавност информише о учествовању компаније на сајму, и да се на тај начин позову и привуку посетиоци. Промотивне активности пре сајма подразумевају: директне позиве упућене специфичним циљним групама (државним институцијама, медијима), оглашавање у каталогу излагача, који издаје организатор сајма, оглашавање у специјализованим часописима, оглашавање на јавним местима, аеродромима, саобраћајницама које воде ка сајамском објекту и употреба Интернета (промовисање наступа на сајму на веб сајту саме компаније и/или оглашавање на веб сајту организатора сајма).

За време сајма, излагачи треба да обезбеде довољно информативно-промотивних материјала који се деле посетиоцима. Обично се посетиоци могу груписати у четири категорије: посетиоци који прикупљају техничке информације о производима излагача, посетиоци који представљају менаџмент других компанија, посетиоци из редова шире јавности и представници медија. Промотивни материјал се дели у зависности којој групи посетилац припада. Најчешће су то брошуре, леци, каталози, корпоративне вести, листе референци, ценовници, саопштења за медије, мултимедијалне презентације, а највећу пажњу посетилаца, свакако привлаче демонстрације производа (на пример рад једне машине). Како од остварене комуникације са медијима, у великој мери зависи успех наступа на сајму, за излагаче је најбоље да организују конференције за медије (у конференцијским салама које су данас саставни део свих модерних сајамских комплекса), а нарочито уколико представљају неке иновације или нове производе на сајму.

Након наступа на сајму, а према унапред постављеним циљевима у фази припреме наступа, оцењује се успех учешћа на сајму, који се заснива на две врсте критеријума: квантитативни критеријуми (број посетилаца штанда, број успостављених контаката са постојећим и потенцијалним клијентима, износ уговора о продаји потписаних за време сајма, количина дистрибуираних промотивних материјала) и квалитативни критеријуми, који су теже мерљиви у односу на квантитативне, јер подразумевају садржај и квалитет комуникације са посетиоцима, интересовање посетилаца за изложене производе/услуге, њихово мишљење о штанду, прикупљене информације о конкуренцији, успостављање нових канала дистрибуције и контаката са потенцијалним пословним партнерима.

Учешће на сајму има и економске и некономске ефекте по компанију излагача, који се често испољавају тек неколико месеци након сајма, а понекад је тешко оценити да ли су они заиста резултат наступа на сајму. Методе које се користе да би се оценио некономски успех сајма заснивају се на истраживању међу посетиоцима и ангажованом особљу на штанду, анализама статистичких података о посетиоцима од стране организатора, анализама реакције медија и оценом контаката успостављених са потенцијалним пословним партнерима и купцима. За утврђивање

економског успеха користе се методе засноване на контроли буџета (однос расхода и прихода), износ остварене продаје на сајму, број посетилаца, анализа статистичких података са сајма, утврђивање трошкова по m^2 , утврђивање трошкова по посетиоцу штанда, просечна дужина разговора са посетиоцима штанда, однос броја посетилаца који су добили званичан позив компаније према укупном броју послатих позива.

За компаније које желе да прошире своје пословање на страна тржишта, учествовање на сајмовима у иностранству може бити од великог значаја. Главни циљеви учествовања на овим сајмовима су:

- Ø прикупљање података о страном тржишту,
- Ø представљање понуде производа/услуга компаније,
- Ø успостављање сарадње са страним партнерима,
- Ø проналажење нових купаца производа/услуга.

Неке државе су препознале значај сајмова у иностранству као шансу за повећање извозних активности, те се стога, владиним промотивним програмима пружа подршка компанијама које наступају на сајмовима у иностранству. Тако, на пример, Министарство за привреду у Немачкој обезбеђује 35 милиона евра годишње за заједнички наступ немачких компанија на сајмовима у иностранству. Више од 5.000 компанија учествују у овом програму сваке године (<http://www.ufi.org>).

МЕЂУНАРОДНЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ У САЈАМСКОЈ ДЕЛАТНОСТИ

Већ помињани UFI је организација која окупља водеће светске организаторе сајмова и сајамске капацитете, као и национална и друга међународна сајамска удружења и одабране партнере у сајамској делатности. UFI је основана 1925. године у Милану у Италији, као неполитичка међународна организација, од стране 20 сајмова са простора Европе из следећих градова: Бордо, Брисел, Будимпешта, Падова, Франкфурт на Мајни, Лајпциг, Љубљана, Лион, Милано, Париз, Праг, Лавов, Данциг, Утрехт, Валенсија, Нижњи Новгород, Рајхенберг, Беч и Загреб.

Основни циљ ове организације првобитно је било успостављање сарадње између европских сајмова, а да би се ревитализовала међународна трговина (размена) после Првог светског рата. Због Другог светског рата, UFI није функционисала све до 1947. године, када поново почиње своје активности зарад економског опоравка читаве Европе. У овом периоду, седиште UFI се премешта из Милана у Париз, где се и данас налази. Истовремено, повећава се број неевропских чланица, услед либерализације трговине. Период од 1957. до 1975. године карактерише масовна производња и појава специјализованих сајмова и изложби, што је даље водило повећању броја чланица UFI. Статус члана су могле да добију компаније које су се бавиле организовањем сајмова, док су појединачни сајамски догађаји могли да понесу епитет UFI признатог догађаја након задовољавања одређених критеријума које је организација поставила.

У наредном периоду до 1990. године, UFI је била активна у пружању саветодавне помоћи и едукације земљама у развоју, а зарад њихове лакше интеграције у светску сајамску делатност. Године 1991. UFI је званично постала глобална организација, са 153 чланице са простора Европе, Северне и Јужне

Америке, Азије, Аустралије и Африке. У последњој деценији XX века, фокус организације је био на маркетингу и организовању различитих едукативних семинара за чланице. У овом периоду, омогућено је чланство и за национална и друга међународна удружења из сајамске делатности, за сајамске капацитете који не организују самостално сајмове и за институције које се баве истраживањем и праћењем статистике у вези са сајамском делатношћу.

Данас, UFI броји 550 чланица у 210 градова, односно 83 државе на шест континената. Према подацима из 2009. године, ознаку UFI догађаја носи 857 сајмова и изложби. За организаторе догађаја, али и за излагаче и посетиоце, ова ознака је веома значајна јер потврђује квалитет. Да би један сајамски догађај понео UFI ознаку неопходно је да се одржи бар два пута, да буде препознат као међународни догађај са најмање 10% страних излагача или са најмање 5% страних посетилаца од укупног броја посетилаца сајма. У Србији тренутно седам сајамских догађаја, које организују Београдски и Новосадски сајам, носи ознаку UFI одобреног догађаја. У Новом Саду, то су: Међународни пољопривредни сајам, Међународни сајам лова, риболова, спорта и туризма и Међународни сајам хране и пића, а у Београду се одржавају Међународни сајам грађевинарства, Међународни сајам намештаја, опреме и унутрашње декорације, Међународни сајам технике и техничких достигнућа, Међународни сајам текстила, коже и опреме.

Главни циљ UFI јесте да представља, промовише и пружа подршку чланицама и уопште сајамској делатности на светском нивоу. UFI пружа платформу за сарадњу и размену идеја и искустава међу стручњацима у сајамској делатности, промовише сајмове као јединствено средство комуникације и маркетинга, обезбеђује значајне студије и истраживања која се односе на све аспекте сајамске делатности, нуди различите едукације и професионална усавршавања и бави се питањима која су од заједничког интереса за чланице кроз редовна окупљања регионалних представништва удружења и кроз тематске састанке. Организациону структуру удружења чине тела која доносе одлуке, регионална представништва (Европа, Азија/Пацифик и Африка/Блиски Исток) и тематски комитети, чији је заједнички циљ да одговоре на потребе и захтеве чланова пружајући им потребне информације за обављање њихових пословних активности (<http://www.ufi.org>).

Удружење европских водећих сајамских центара (*European Major Exhibition Centres Association – ЕМЕСА*)¹² основано је 1992. године у Бриселу са циљем да укаже на економске ефекте сајамске делатности у Европској Унији. ЕМЕСА сајамски центри настоје да пруже и излагачима и посетиоцима одличну инфраструктуру и потребне информације. Основни циљеви овог удружења су: увођење стандарда квалитета, развијање комуникације, истраживање тржишта и пружање информација о сајамској делатности. Чланице ЕМЕСА су сајамски комплекси у Паризу, Барселони, Базелу, Бирмингему, Болоњи, Бриселу, Франкфурту, ХанOVERу, Лиону, Лисабону, Женеви, Мадриду, Милану, Нирнбергу, Риминију, Штутгарту, Утрехту, Валенсији и Верони. Према укупној површини сајамских хала, највеће капацитете имају градови ХанOVER (557.375 m²), Милано (348.230 m²), Франкфурт (324.277 m²), Париз (284.337 m²) и Барселона (280.000 m²).

Чланице удружења организују више од 1.000 сајмова на којима учествује око 380.000 излагача и које укупно посети око 43 милиона посетилаца. Директна потрошња излагача и посетилаца сајмова достиже 16 милијарди евра. Према подацима из 2008. године, 63% сајмова које организују чланице ЕМЕСА су

¹² у даљем тексту ЕМЕСА

потрошачки сајмови, отворени за ширу јавност, док је 37% сајмова намењено стручној јавности и пословним посетиоцима. На овим сајмовима преовлађују страни излагачи (71%) у односу на домаће (29%). Такође, страни посетиоци (86%) су бројнији од домаћих (14%) (<http://www.emeca.eu>).

Удружење централно-европских сајмова (*Central European Fair Alliance - CEFA*)¹³ представља мрежу организатора сајмова у Централној и Југоисточној Европи, који су у јануару 1995. године основали ово удружење са циљем да наведени простор учине атрактивнијим за сајмове међународног карактера. Организатори сајмова (укупно 23) из Београда, Болцана, Братиславе, Букурешта, Будве, Цеља, Граца, Клагенфурта, Минхена, Новог Сада, Пловдива, Порденона, Прага, Сарајева, Скопља, Софије, Тиране, Беча и Загреба удружили су се са циљем да сарађују у области маркетинга, размене знања и едукације. Чланице CEFA су сајамске компаније које испуњавају следеће услове: чланице су UFI, те испуњавају међународне стандарде квалитета у сајамском бизнису, долазе из земаља које се налазе у троуглу Алпи-Дунав-Јадранско море и редовно објављују податке о сајамским догађајима. CEFA тржиште обухвата 15 земаља (од тога девет из Европске Уније), 21 град (од тога 11 престоница), који за организовање међународних и националних сајмова нуде 2,15 милиона m² изложбеног простора. У 2008. години CEFA чланице су организовале укупно 445 сајамских догађаја, од тога је 75 UFI одобрених догађаја, са 116.090 излагача и више од девет милиона посетилаца. У просеку једна CEFA чланица организује 20 догађаја годишње. У 2008. години CEFA чланице су имале промет од 490 милиона евра. Процењује се да су у истој години активности CEFA чланица генерисале приход од четири до пет милијарди евра, што је последица остварене потрошње излагача и посетилаца у градовима – домаћинима сајмова (CEFA Market Report, 2009).

Удружење сајмова Југоисточне Европе (*Exhibition Association of South-East Europe - EASE*) је непрофитна организација основана 2003. године удруживањем 23 сајма у региону. Основни циљеви удружења су промовисање и учвршћивање сарадње између сајмова у региону, синхронизација календара сајамских приредби, интензивна и ефикасна сарадња са међународним удружењима на пољу сајамског бизниса, трансфери знања, консалтинг услуге на регионалном и међународном тржишту, организација семинара и различитих програма едукације (<http://www.ease.rs>).

СТУДИЈА СЛУЧАЈА – МЕЂУНАРОДНИ ПОЉОПРИВРЕДНИ САЈАМ У НОВОМ САДУ – ВОДЕЋИ ПОСЛОВНИ ДОГАЂАЈ У ВОЈВОДИНИ

Међународни пољопривредни сајам највећи је сајамски догађај у Србији и један од највећих у Европи у области пољопривреде. Окупља најзначајније компаније у агроиндустрији, пољопривредној производњи, механизацији, најбоље у сточарству. Незаобилазно је место за пољопривреднике и професионалну публику којој је пољопривреда поље интересовања. Постао је заштитни знак Новосадског

¹³ у даљем тексту CEFA

сајма, најстарије сајамске куће у Србији, али и Новог Сада, као и престижно место за презентацију и развој агробизниса.

Пољопривредне, занатске и индустријске изложбе одржаване су у Новом Саду још у XIX веку, а вашари, као прва места сусретања привредне понуде и тражње са разних страна света, и много раније. На темељу новосадских вашара и занатских изложби из XIX века, 1923. године одржана је Прва пољопривредна изложба, која је означила почетак организовања сајамских приредби у Новом Саду и она се сматра првом у постојању Новосадског сајма.

Након више успешних изложби 1929. године оснива се Акционарско друштво за изложбе и Сајам узорака у Новом Саду. Већ следеће, 1930. године, од 27. септембра до 6. октобра одржан је Сајам узорака који је имао међународни и општи индустријски карактер, а потом и Први међународни пољопривредни сајам и изложба приплодне стоке од 14. до 18. марта 1931. године. Пољопривредни сајмови су се континуирано одржавали до 1941. године, када је због Другог светског рата изложба одложена. Следећа пољопривредна изложба одржана је 1948. године са циљем обнове пољопривредне производње у земљи. Године 1954. одлучено је да се изврши специјализација Новосадског сајма. Јесењи сајмови су постали пољопривредни сајмови, док су пролећни постали занатско-индустријски сајмови, који су добили међународни карактер.

За први јесењи Међународни сајам пољопривредних производа 1954. године, владало је велико интересовање. Учествовало је око 400 излагача, пољопривредних произвођача, земљорадничких и сељачких задруга, пољопривредних имања, трговинских мрежа и многи други. На том првом сајму учествовали су и излагачи из Аустрије, Немачке, Холандије и Швајцарске.

Почетком 1958. године Управни одбор Новосадског сајма одлучио је да се пољопривредни сајмови организују у пролеће, а да се 26. Међународни пољопривредни сајам одржи 1959. године. Разлог за ту одлуку био је кратак рок за припрему и организацију Сајма, а у току су биле изградња и модернизација изложбених хала. Због евидентног успеха и угледа који је стекао, новосадски Пољопривредни сајам је 1958. године, на 25. UFI конгресу у Солуну, примљен у ту организацију. Међународни пољопривредни сајам је од седамдесетих до деведесетих година XX века забележио златно доба. Са великим бројем излагача из тадашње Југославије и иностранства који се кретао око 1.500, Сајам је био сврстан међу најзначајније у свету. И данас је атрактиван догађај за домаће и иностране фирме које се својим квалитетом истичу на тржишту прехранбене индустрије, пољопривредне механизације, у сточарству и другим привредним гранама које су везане за аграр. Велико интересовање и добри пословни разлози да се појаве на „Мајском сајму“ показује велики број излагача из иностранства (скоро 40%), који представљају производе из разних земаља региона, Европске уније, Азије и Америке.

Основна улога Пољопривредног сајма јесте промоција производа, односно приказивање тренутног стања развоја пољопривреде, прехранбене индустрије и технологије, анализа конкурената, стицање нових знања и усклађивање са светским стандардима. Колики је значај овог сајма говори и то да Влада Србије, Покрајинска влада и Градска управа Новог Сада сваке године учествује у његовој организацији. Многи званичници, министарске делегације наше земље и иностранства долазе да подрже ову манифестацију и да својим присуством покажу колико је битно одржати овакав вид сајамске промоције у циљу подстицања развоја привреде једне земље.

Организовање Пољопривредног сајма почиње од самог завршетка претходног Сајма, а овај процес се интензивније одвија три месеца пред почетак наредног. Излагачи, путем пријаве, узимају у закуп изложбени простор у неким од објеката Новосадског сајма. Цена изложбеног простора варира од места, односно хале, отвореног простора, као и од датума пријаве излагача. Дугогодишњи излагачи сајма имају привилегију да без обзира на цену закупа и време пријаве задрже своју досадашњу локацију (место излагања). Када се заврши пријава излагача, израђује се распоред штандова излагача по халама и на отвореном простору Новосадског сајма. Следећа веома битна фаза у организацији Пољопривредног сајма је стварање нових идејних решења за изглед промотивног заштитног знака Пољопривредног сајма, затим припрема каталога, проспеката и осталог штампаног и електронског пропагандног материјала за промоцију Сајма, а потом се сав неопходан пропагандни материјал, заједно са пријавом, доставља потенцијалним излагачима. Промоција Сајма се одвија континуирано у свим већим градовима у земљи, али и у иностранству кроз учествовање Новосадског сајма на специјализованим међународним сајмовима.

Важан сегмент у процесу организовања Сајма јесте уговарање спонзорстава. Новосадски сајам сваке године нуди спонзорске пакете својим пословним партнерима, за уговарање генералног спонзора Пољопривредног сајма или спонзора одређених сајамских активности. Такође, Новосадски сајам остварује дугогодишњу сарадњу са стратешким партнерима Пољопривредног сајма, а то су: Министарство пољопривреде, водопривреде и шумарства Републике Србије, Покрајински секретаријат за пољопривреду, шумарство и водопривреду и Покрајински секретаријат за привреду.

Пријава излагача се може извршити електронским путем, попуњавањем обрасца пријаве на веб сајту Новосадског сајма или слањем пријаве дирекцији за комерцијалне послове. Пријава обухвата следеће елементе: уговор за излагање (закуп изложбеног простора и избор пратећих услуга), уговор за пројектовање, изградњу и уређење изложбеног простора, подаци за каталог-излагач, поруцбеница за улазнице и паркинг места, уговор за маркетиншке послове, уговор за закуп сала у конгресном центру, уговор за кетеринг и пријава за оцењивање квалитета производа и признање „Најбољи у агробизнису“.

Традиционално, сваке године, пре почетка Пољопривредног сајма организује се оцењивање квалитета производа и услуга учесника Сајма. У оцењивању квалитета учествује стручна комисија коју одређује Новосадски сајам. Комисију чине најеминентнији стручњаци из области привреде, са технолошког, пољопривредног и других факултета у земљи. Освајањем признања за квалитет Новосадског сајма, учесник-фирма стиче право коришћења сајамског знака у медијској промоцији својих производа и услуга у циљу што бољег позиционирања на тржишту. Признања се свечано уручују на „Вечери шампиона“ у Конгресном центру, за време трајања Пољопривредног сајма. Вече шампиона могу посматрати сви посетиоци Пољопривредног сајма, пословна публика, званичне делегације и сви заинтересовани.

Први дан Пољопривредног сајма је у знаку свечаног отварања, коме присуствује велики број високих званичника, функционера, привредника из земље и иностранства, као и медији. Сајам траје осам дана, а сваки дан је обележен значајним сајамским изложбама: Изложба хране и пића (обухвата више од четвртине производа који се представљају на Сајму), Националне изложбе (заједничко представљање предузећа различитих делатности из једне земље), Изложба пољопривредне

механизације (представљање најновијих линија и модела робних марки из целог света), Сусрети задругара (на којим се између осталог представљају домаће манифестација као што су Футошка „Купусијада“ и „Пасуљијада“ у Темерину, али и живот у појединим регионима, уз богату гастрономску понуду), Изложба стоке, Цветна изложба и друге изложбе. Такође, у време Сајма се организују стручни скупови, са циљем стицања нових сазнања.

Дуга традиција Пољопривредног сајма одржава се захваљујући великом интересовању како посетилаца тако и великог броја еминентних излагача из наше земље и света. Профил посетилаца Сајма је разноврстан. Пошто је Пољопривредни сајам велики пословни догађај региона, велики број посетилаца чине пословни људи: власници, менаџери и други заступници великих компанија који долазе као излагачи или из пословних разлога као посредници у истраживању актуелних и нових сазнања у области пољопривреде. На Сајму учествују многобројне иностране компаније, из Аустрије, Немачке, Пољске, Чешке, Холандије, Француске, Грчке, Мађарске, Италије, Турске, Бугарске, Шпаније, Словеније, Хрватске, Босне и Херцеговине, Црне Горе. Најзначајнији излагачи пољопривредне механизације су из Кине, Индије, Турске, Италије и других земаља света. Сваки трећи излагач сајма је из иностранства.

У табели 7 приказан је број посетилаца и излагача на Пољопривредном сајму у последњих десет година. Могу су уочити извесне осцилације, које су нарочито изражене у последњих неколико година. Наиме, после максималног броја посетилаца у 2007. години (650.000), уследио је пад у броју посетилаца, али и броју излагача, што се објашњава ефектима економске кризе која је почела да се осећа 2008. године. У 2010. години број посетилаца је био двоструко мањи у односу на 2007. и 2008. годину, а број излагача је опао за чак 35%. У 2010. години на Сајму је учествовало 1.300 излагача из 24 земље, а гости сајма су били представници министарстава пољопривреде из девет европских земаља. Земља партнер овогодишњег сајма је била Мађарска, а следеће године земља партнер биће Португалија (Подаци одобијени од Новосадског сајма, <http://www.sajam.net>).

Табела 7. Промет посетилаца и излагача Пољопривредног сајма (2000-2010)

Година	Број посетилаца	Број излагача
2000.	500.000	1.600
2001.	550.000	1.700
2002.	600.000	2.000
2003.	580.000	1.800
2004.	600.000	2.000
2005.	600.000	2.000
2006.	600.000	2.000
2007.	650.000	2.000
2008.	600.000	2.000
2009.	500.000	1.600
2010.	300.000	1.300

Извор: Дирекција за маркетинг и односе с јавношћу Новосадског сајма

Значај Међународног пољопривредног сајма за град, регион, али и државу, је вишеструк. Сајам подстиче привредни развој и економску сарадњу са земљама из

региона и другим земљама света. То је јединствена прилика да се представе домаће компаније које се својим квалитетом истичу на тржишту прехранбене индустрије и другим привредним гранама које су везане за аграр. Истовремено, излагачима се поред склапања пословних контаката и сарадње, омогућава стицање нових знања, али и анализа конкуренције. Услед значајног броја страних излагача, Сајам подстиче и туристички развој града. Свакако да највеће ефекте од потрошње коју остваре страни излагачи, осећају смештајни капацитети у близини Новосадског сајма и други угоститељски објекти. Сајам, такође, позитивно утиче на имиџ града, региона и земље у свету, повећава препознатљивост Новог Сада као дестинације и може подстаћи будући развој града и целе Војводине као дестинације пословних догађаја.

ПОДСТИЦАЈНА ПУТОВАЊА

Подстицајна или мотивацијска путовања (“*incentive travel*”) представљају спону између пословног и одморишног туризма и од свих облика пословног туризма, ова путовања су најближа класичним туристичким путовањима ради одмора. Друштво за подстицајна путовања (*Society of Incentive Travel Executives – SITE*) дефинише овај облик пословног туризма као глобални менаџмент инструмент, који користи изузетно путничко искуство (боравак на атрактивној туристичкој дестинацији) да награди и мотивише учеснике због њиховог ангажовања у остваривању циљева организације. Трошкове подстицајних путовања сноси послодавац, који има за циљ да мотивише запослено особље у остваривању пословних циљева, а најчешће то је повећање обима продаје производа или услуга компаније. Ова врста путовања има форму групних путовања, где награђени службеници једне компаније путују заједно и све чешће на ова путовања имају могућност да воде брачне партнере или чланове породице. Програм подстицајних путовања обично обухвата различите забавне и спортско-рекреативне садржаје и догађаје, попут рафтинга, посета позоришту и слично, али и радни део, који најчешће подразумева организовање семинара, конференције, или једноставно посету и разговор са менаџментом компаније.

Подстицајна путовања, као савремено мотивацијско средство, воде порекло из САД-а с почетка XX века, али се о правом зачетку подстицајних путовања, као и туристичких кретања, може говорити од 60-тих година XX века. Данас, највеће тржиште подстицајних путовања се налази управо у САД, где се креирају трендови, који се даље шире на глобалном тржишту пословних путовања. Седамдесетих година XX века, подстицајна путовања почињу да се користе и у Европи, првенствено у Великој Британији, а нешто касније и у континенталном делу Европе. Данас, највећи део европске тражње за подстицајним путовањима сконцентрисан је у Великој Британији, Француској, Немачкој и Италији. Такође, скандинавске земље, али и Аустрија, Белгија и Шпанија су све значајнија емитивна подручја за подстицајна путовања. Док компаније у Француској, Италији и Немачкој награђују своје запослене подстицајним путовањима на домаћим дестинацијама, тржиште Велике Британије је више усмерено ка страним земљама (Davidson, Core, 2003).

Према Stolovitch (2002), на подстицајна путовања је у 2001. години потрошено 27 милијарди америчких долара (Xiang, Formica, 2007). Компаније из САД-а су у 2006. години потрошиле око 13,4 милијарди америчких долара на подстицајна путовања. Просечан буџет америчких компанија за подстицајна путовања у 2006. години износио је више од 160.000 долара. Америчке компаније које остварују приход од више од 100 милиона долара у просеку годишње финансирају 3,6 подстицајних путовања, на којима у просеку учествују 157 запослених лица. Најбројнија су подстицајна путовања са мање од 100 учесника, а потом следе путовања са 100 до 200 учесника, док су путовања са више од 200 учесника реткост. Менаџмент америчких компанија подстицајна путовања посматра као инвестицију у запослене и компанију, а не као трошак. Око 60% америчких компанија користи услуге туристичких агенција у организовању подстицајног путовања, док се 74% радије обраћа директно пружаоцима услуга (авио-компанијама, хотелима), које су потребне за реализацију подстицајног путовања. Куповина услуга преко Интернета, односно популарних сајтова попут *Travelocity* и

Expedia, је заступљена код 58% америчких компанија (United States Incentive Merchandise and Travel Marketplace Study, 2007).

Највећи корисници подстицајних путовања су аутомобилска индустрија, финансијски сектор, осигуравајуће куће, фармацеутска индустрија, електроника и информационе технологије, који функционишу у веома конкурентном окружењу, где одржавање и повећање учешћа на тржишту захтева константне напоре од стране генералног менаџмента и сектора за продају (Davidson, Core, 2003, IRF Vertical Market Study January 2009).

Подстицајна путовања су генерално прихваћена као ефективно средство награђивања и мотивисања запослених, нарочито у САД-у, где се прате ефекти овог система, али и других облика награђивања на ефикасност и продуктивност радне снаге. У Европи је знатно мање таквих истраживања, са изузетком Велике Британије, која представља значајно емитивно, али и рецептивно тржиште (првенствено Лондон) за подстицајна путовања. Поред подстицајних путовања, постоје и друге методе које менаџмент компаније може да користи да би мотивисао запослене у остваривању корпоративних циљева, попут новчаних награда, ваучера за куповину у одређеним продајним објектима и додатака на зараде уколико се оствари већи профит од планираног, али они нису предмет овог рада. Предности путовања као награде, у односу на друге облике награђивања, су бројне како за послодавце, тако и за запослене. Witt и други (1992) указују на циљеве које компанија може да оствари кроз подстицајна путовања:

- Ø да олакша комуникацију и подстакне сарадњу, а нарочито између запослених и менаџмента компаније,
- Ø да негује корпоративну културу и међусобну комуникацију,
- Ø да подстакне ентузијазам за наредни период и будуће пословне активности,
- Ø да гради и подстиче лојалност компанији.

Ове циљеве је најлакше остварити кроз групна путовања, где запослени у једној опуштеној атмосфери ван канцеларије могу међусобно комуницирати, градити тимски дух, стварати планове за будућност. Такође, подстицајна путовања могу бити јак мотив за оне запослене који нису награђени да се више ангажују на остваривању пословних циљева.

За запослене, путовање представља више од награде, јер именовање појединца који је остварио одређени корпоративни циљ доприноси подизању његовог/њеног друштвеног статуса и представља дуготрајан и снажан подстицај за даље обављање пословних задатака. Ricci и Holland (1992) сматрају да подстицајно путовање може да обухвати све четири категорије мотивације о којима говори McIntosh (1984), а то су физичка мотивација (одмор, здравље, спорт), културна мотивација (потреба да се упознају друге културе), потреба за комуникацијом са другим људима и статус и престиж. Управо ова последња категорија највише долази до изражаја код подстицајних путовања, јер се кроз овај вид награде задовољава потреба појединца за уважавањем, прихватањем и статусом. Ипак, аутори су подељени када је у питању моћ путовања као мотивационог средства и награде од стране послодавца. Такође, недостатак података о подстицајним путовањима отежава истраживање овог сегмента пословног туризма, који је у односу на друге облике пословног туризма запостављен. Понекад је тешко раздвојити подстицајна путовања од корпоративних догађаја, семинара или конференција, јер најчешће сви ови облици пословних догађаја имају одређене мотивацијске елементе (Davidson, Core, 2003).

ФОРМИРАЊЕ ТУРИСТИЧКОГ АРАНЖМАНА ПОДСТИЦАЈНИХ ПУТОВАЊА

Овај сегмент пословних путовања у односу на остале сегменте знатно више је усмерен ка сарадњи са посредницима, односно туристичким агенцијама и специјализованим компанијама које организују подстицајна путовања или детаљистичким туристичким агенцијама (*retail sailer*), које продају класичне туристичке аранжмане и могу помоћи при организовању подстицајних путовања.

Организовање подстицајног путовања подразумева дуг процес планирања, који је неопходан да би се испунили корпоративни циљеви који желе да се остваре кроз и на подстицајном путовању. Обично се овај вид путовања планира 12 месеци унапред. Креирање овог аранжмана од стране туристичке агенције подразумева првенствено анализу самог клијента (компаније) и одређивање врсте путовања (дестинације) која би била најприкладнија награда за особље компаније. Ова фаза у постављању туристичког аранжмана подстицајног путовања је критична, јер наградно путовање, односно дестинација, мора бити инспиративна и да стимулативно делује на запослене. Стога, туристичка агенција заједно са клијентом треба да састави листу од неколико погодних дестинација, а у складу са очекивањима и жељама запослених и, свакако, буџетом намењеним за наградна путовања. Постоји више метода да се утврде жеље и потребе запослених, а све у циљу што ефикаснијег система награђивања: прикупљање података путем упитника, систематско праћење реакције запослених на награде и директна комуникација са запосленима како би се установиле награде које се из њихове перспективе сматрају највреднијим.

Када су у питању подстицајна путовања као облик награде и мотивационо средство, компаније користе више стратегија како би истакле мотивациону компоненту подстицајних путовања. Једна од стратегија јесте да се понуди више опција подстицајних путовања које ће бити усмерене према одређеним сегментима запослених, на пример сегментација запослених према брачном статусу или да ли запослени имају децу или не и слично. Алтернативна стратегија, која има јачи мотивациони ефекат, јесте награђивање у више нивоа: на пример, први ниво је награда само за запосленог, други ниво је награда за запосленог и породицу, или први ниво је наградно путовање у земљи, а други ниво наградно путовање у иностранство (Davidson, Core, 2003).

Када се туристичка агенција и компанија једном договоре око програма подстицајних путовања, почиње процес промотивне кампање у самој компанији и представљање правила „такмичења“ оном сектору компаније или сегменту запослених коме је награда намењена. За време трајања „такмичења“, запосленима се периодично шаљу подсетници у виду брошура или фотографија дестинација на којима ће се реализовати наградно путовање. Истовремено, док траје процес такмичења, туристичка агенција планира и креира туристички аранжман, односно програм подстицајног путовања.

Основна разлика између класичног туристичког аранжмана и туристичког аранжмана подстицајних путовања јесте у томе што код подстицајних путовања, компанија у сарадњи са туристичком агенцијом планира, креира, промовише и реализује путовање чији ће учесници бити запослени у компанији. Процес формирања аранжмана подстицајних путовања је много захтевнији од креирања

класичног туристичког аранжмана, јер мора да садржи елементе који нуде јединствено и специфично искуство које ће запослене – награђене, мотивисати да и у будућности дају максималан учинак у остваривању корпоративних циљева.

Аранжман подстицајног путовања мора да карактерише:

- Ø јединственост – итинерер не сме да буде предвидљив, већ напротив пун изненађења и посебних догађаја,
- Ø егзотично искуство – у програм треба укључити неке активности, попут спортско-рекреативних и авантуристичких, које учесници аранжмана нису до сада пробали,
- Ø ексклузивност – посета локалитета велике туристичке атрактивности организована на начин који се разликује од посете класичних туриста (на пример, водич на локалитету је нека позната личност, или обилазак делова локалитета који нису отворени за туристе или ширу јавност и слично),
- Ø активност – различите забавне и спортско-рекреативне активности чине подстицајно путовање динамичнијим, а истовремено доприносе креирању атмосфере и тимског духа међу запосленима.

Туристичка агенција која организује подстицајно путовање обезбеђује услуге превоза, смештаја, забаве и других активности које су саставни део програма подстицајног путовања. Као што организатори конгреса сарађују са локалним агенцијама, дестинацијским менаџмент компанијама како би успешно реализовали конгрес, тако се и туристичке агенције при реализацији подстицајног путовања ослањају на знање и контакте које им могу пружити локалне туристичке агенције и дестинацијске менаџмент компаније и на тај начин обезбеђују несметано одвијање подстицајног путовања (Davidson, Core, 2003).

ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ИЗБОР ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗА ПОДСТИЦАЈНО ПУТОВАЊЕ

Основна разлика између тржишта подстицајних путовања и тржишта конгреса и сајмова, из перспективе дестинације, јесте што не постоје специфични захтеви у погледу инфраструктуре за дестинације подстицајних путовања, за разлику од конгресних дестинација које претпостављају постојање конгресних центара. Сматра се да подстицајна путовања у односу на све остале облике пословног туризма генеришу највећу потрошњу учесника на дестинацији, те су економске користи пружалаца услуга на дестинацији веома значајне. Такође, искуство учесника подстицајног путовања и њихов доживљај дестинације има ефекте и по сам имиџ дестинације, те се стога сви пружаоци услуга, а нарочито хотелијери на дестинацији утркују да учесницима пруже што квалитетније и ексклузивније услуге. Међународни хотелски ланци, чак, имају посебне секторе који сарађују са организаторима подстицајних путовања.

Избор дестинације за подстицајно путовање је условљен са више фактора, а најзначајнији су: усклађеност цена и квалитета услуга, клима, приступачност, квалитет туристичке инфраструктуре и атрактивност (ексклузивност) дестинације (Rogers, 2007).

Од 2005. године на IMEX-у се спроводи истраживање о подстицајним путовањима и примени овог мотивационог средства у пословању у европским земљама. Резултати истраживања показују да се од 2005. године постепено повећава заступљеност подстицајних путовања као облика мотивације запослених, нарочито у међународним компанијама, али и у другим предузећима, па чак и у јавном сектору. Фактори који највише утичу на одлуку менаџмента о избору дестинације за планирано путовање ранжирани су у табели 8. У 2009. години најзначајнији фактор јесте „дестинација у тренду или нова дестинација“ (што је шанса за Војводину), потом следи „богат програм путовања по повољној цени“ и „безбедност учесника програма“ (фактор који је у 2008. години био најзначајнији за доносиоце одлука о дестинацији подстицајног путовања).

Табела 8. Фактори који утичу на избор дестинације за подстицајно путовање¹⁴

Фактори	2009.	2008.	2007.	2006.	2005.
Дестинација у тренду или нова дестинација	1.	5.	1.	3.	2.
Богат програм путовања по повољној цени	2.	3.	3.	1.	4.
Безбедност учесника програма	3.	1.	2.	2.	1.
Саобраћајна приступачност дестинације	4.	4.	4.	5.	5.
Доживљај који је у складу са образовањем, начином живота и статусом награђених	5.	2.	5.	4.	3.
Програм подстицајног путовања једноставан за организовање	6.	6.	6.	6.	6.

Извор: SITE – Incentive Travel Factbook 2009: 5th annual Pan-European Report

Према учесницима истраживања, који су доносиоци одлука о подстицајним путовањима, фактори који ће подстицајно путовање учинити незаборавним и даље мотивисати награђене за остваривање будућих циљева, су „перцепција јединственог доживљаја“, „креативност програма“, „перцепција скупог, луксузног путовања“, „могућност да награђени бирају цео програм путовања или део активности у програму“, „колико се програм допада члановима породице, ако су они укључени у путовање“ и „консултовање са награђенима о избору подстицајног путовања који би највише одражавао њихов начин живота и интересовања“.

Најпожељнији облици подстицајног путовања за награђене, а према мишљењу организатора, у периоду од 2005. до 2009. године су кратки градски одмори (*city break*), спортски/авантуристички одмор и разгледање. Такође, као мање атрактивни спомињу се и облици одмора у бањским центрима, романтична одмаралишта на острвским дестинацијама, еко-туризам и крстарење. Као последица светске економске кризе у наредним годинама се предвиђају краћа подстицајна путовања ка ближим дестинацијама (на удаљености до три сата лета), са истим или мањим бројем учесника, са краћим периодом планирања и са већом пажњом на трошкове, односно цене услуга (SITE – Incentive Travel Factbook 2009: 5th annual Pan-European Report).

Резултати овог истраживања могу бити од велике користи дестинацијским менаџмент организацијама, конгресним бироима, туристичким агенцијама које

¹⁴ Фактори ранжирани од 1. до 6., од најважнијег ка најмање важном, за период 2005-2009.

организују програме подстицајних путовања и свим другим субјектима који учествују у пословном туризму.

Најатрактивније дестинације подстицајних путовања су САД и европске дестинације, што је и разумљиво, јер америчке компаније представљају главни и највећи извор тражње за подстицајним путовањима, која се реализују у САД-у или у европским земљама. Земље Далеког истока, Аустралија и Кариби, као и земље Источне Европе постају све популарнија одредишта за подстицајна путовања. Такође, дестинације које могу понудити очувану природну средину и аутентичност амбијента су у тренду. Управо због тога Исланд и Канада представљају атрактивне дестинације за подстицајна путовања. За тржиште САД-а крстарења представљају популаран облик аранжмана подстицајних путовања (Davidson, Cope, 2003). Најатрактивније дестинације за подстицајна путовања која су организовале компаније из Велике Британије у 2005. години биле су Шпанија, Француска и Италија, док се међу далеким дестинацијама издвајају САД, Јужно-афричка република и Уједињени Арапски Емирати. За корпоративни сектор са простора Северне Америке, водеће међународне дестинације за подстицајна путовања у 2005. години биле су: Велика Британија, Италија, Ирска, Шпанија и Француска (Rogers, 2007).

Јединственост, специфичност и трендови на тржишту су главни фактори који утичу на коначну одлуку компаније о избору једне дестинације за подстицајно путовање. Стога се тржиште подстицајних путовања сматра најнестабилнијим и најподложнијим променама у односу на остале облике пословних путовања. Као и за све остале облике туристичких кретања, основни предуслови за једну дестинацију подстицајног путовања су политичка стабилност и безбедност. Тражња за подстицајним путовањима и избор дестинације је у великој мери условљен економским напретком како на нивоу компаније, тако и на нивоу државе. У време рецесије или слабијег пословања, компаније смањују буџете предвиђене за подстицајна путовања или скраћују трајање путовања, бирају мање престижне и јефтиније дестинације, дестинације у земљи или окружењу (Davidson, Cope, 2003).

ЕФЕКТИ ПОДСТИЦАЈНИХ ПУТОВАЊА

Док у САД-у компаније широко прихватају подстицајна путовања као значајан мотиватор, у Европи се поставља питање да ли су подстицајна путовања исплатива инвестиција. Наиме, веома је мало емпиријских истраживања која се баве ефектима подстицајних путовања на продуктивност радника и постизање корпоративних циљева. У истраживању Shinew и Backman (1995), који су испитивали ефикасност и атрактивност путовања, робних и новчаних награда као мотиватора на радном месту, путовања су, према мишљењу испитаника, оцењена као најатрактивнија награда. Ипак, у истом истраживању могућност добијања новчане награде се показала као најснажнији мотиватор за постизање веће продуктивности. Поједини аутори сматрају да ће тржиште подстицајних путовања бити угрожено услед све веће потребе за константном едукацијом запослених, односно да ће различити програми обуке и стицање нових знања више утицати на продуктивност запослених него наградно путовање (Davidson, Cope, 2003).

Severt и Breiter (2009) су, под покровитељством Фондације за истраживања подстицајних путовања (*Incentive Research Foundation - IRF*), спровели истраживање у једној компанији у САД-у, која има неколико хиљада запослених и која 18 година користи подстицајна путовања да би мотивисала запослене у остваривању корпоративних циљева. Резултати истраживања су показали да подстицајна путовања имају снажан позитиван ефекат не само на индивидуалну мотивацију, памћење и достигнућа запослених, већ и на организациону културу и пословне резултате. Такође, у истраживању је потврђено да подстицајна путовања имају значајне квалитативне и квантитативне ефекте на привреду дестинације на којој се реализује путовање, као и на пружаоце услуга.

У истраживању су учествовали менаџмент компаније, учесници програма подстицајних путовања и пружаоци услуга. Циљеви истраживања су били: да се дефинише подстицајно путовање, његова сврха и кључне компоненте, да се идентификује утицај подстицајног путовања на све интересне групе, да се одреде квалитативни и квантитативни индикатори успеха, да се утврди перцепција подстицајних путовања од стране менаџмента, са једне стране, и запослених, са друге стране и евентуалне разлике између њих, те да се установи значај подстицајних путовања за дестинацију и пружаоце услуга.

Истраживањем је идентификовано пет основних елемената који подстицајно путовање чине успешним:

1. стицање награде и критеријуми селекције за награду су везани за постизање пословних циљева,
2. стална комуникација о програму и напретку учесника у остваривању задатих циљева – очекивање награде током године, запослене одржава мотивисаним у остваривању циљева,
3. програм подстицајног путовања подразумева пожељне дестинације, интерактивну комуникацију, слободно време за награђене, забаву и узбуђење,
4. директори и водећи менаџери компаније су домаћини програма, јер на тај начин одају признање награђенима и показују приврженост компаније систему награђивања најбољих,
5. компанија чува детаљне податке који показују продуктивност награђених и њихов допринос у остваривању финансијских резултата компаније.

Да би користи, односно позитивни ефекти подстицајног путовања достигли свој максимум, неопходно је да програм овог догађаја обухвата: одавање признања награђенима, могућности за сарадњу између најбољих радника и менаџмента ради размене идеја и најбољих примера из праксе и мотивисање награђених да и у будућности наставе да остварују високе резултате.

Према овом истраживању, један од најзначајнијих ефеката подстицајног путовања по саму компанију јесте позитиван утицај на организациону (корпоративну) културу, а потом и задржавање најбољих међу запосленима, односно њихова лојалност компанији, као и подстицање пожељних понашања запослених да би се постигли финансијски, али и нефинансијски циљеви компаније (Скица 4).

Према Severt и Breiter (2009), један од показатеља успешности подстицајног путовања као мотивационог средства запослених јесте постојање корелације између програма подстицајног путовања и продуктивности запослених и њихове лојалности компанији након повратка са путовања. Резултати њиховог истраживања показују да од 105 запослених, који су награђени подстицајним путовањем, 55% је, у периоду четири или више година након подстицајног путовања, и даље остваривало најбоље

резултате. Такође, учесници подстицајних путовања остају дуже у компанији у односу на остале запослене.



Скица 4. Користи од подстицајног путовања за компанију
(Извор: Severt и Breiter, 2009)

Други показатељ успешности подстицајног путовања јесте остваривање унапред постављених циљева (*Return on objectives - ROO*). Ова мера подразумева постављање или дефинисање циљева које компанија тежи да оствари кроз подстицајно путовање и дефинисање мерљивих смерница, које омогућавају праћење остваривања тих циљева (на пример циљ је да 10% најуспешнијих лица у компанији учествује на подстицајном путовању, а резултат је да је на подстицајно путовање отишло 245 запослених или 11% запослених).

Severt и Breiter (2009) у свом истраживању закључују да су запослени мотивисани како подстицајним путовањем као наградом, тако и признањем које им одаје генерални менаџмент компаније који, такође, учествује у програму подстицајног путовања. Такође, истраживање је показало да програми подстицајних путовања као награда најбољима међу запосленима подстичу и њихов останак у компанији. Компаније које подстицајна путовања посматрају као инвестицију у запослене и као средство које им помаже у остваривању постављених циљева, и које даље граде организациону културу на бази признања и награђивања запослених за остварене резултате, боље су позициониране на тржишту, лакше опстају и, чак, лакше напредују.

ПОСЛОВНИ И ОДМОРИШНИ ТУРИЗАМ

Пословни и одморишни туризам представљају два различита облика туристичких кретања, али је понекад тешко раздвојити ова два сегмента на туристичком тржишту.

Особе које путују из пословних разлога користе инфраструктуру и услуге које иначе користе и туристи на датој дестинацији (на пример: услуге превоза до и на дестинацији, услуге смештаја, исхране). Али, пословни туристи захтевају и очекују и одређене специфичне услуге, попут услуга пословних или конференцијских центара у хотелима, додатну аудио–визуелну опрему, услуге конгресних центара, које „класичном“ туристи нису потребне да би задовољио своју туристичку потребу која је основни мотив путовања. Када се заврши радни део дана, пословни туриста обично постаје туриста у правом смислу те речи: обилази знаменитости дестинације, одлази у ресторан да би пробао локалне специјалитете, купује сувенире и слично. Туристички садржаји, попут разгледања, излета, обиласка музеја, галерија, могу представљати саставни део програма конгреса, конференција или других пословних догађаја и пожељан су елемент у програму догађаја, нарочито непрофитних организација, када се очекује значајан број учесника у пратњи супружника. Када су у питању нове, неистражене дестинације (каква је на пример и Србија), или пак, неке „егзотичне“ и далеке дестинације, за очекивати је да ће учесник пословног догађаја, уколико му нису у самом програму догађаја понуђени туристички садржаји, продужити свој боравак, након обављеног посла, да би задовољио своје туристичке потребе. Такође, учеснике подстицајних путовања је готово немогуће разликовати од „класичних“ туриста, јер се у оба случаја путовање, односно боравак реализује на туристичкој дестинацији која поседује елементе атрактивности. Иако је понекад тешко раздвојити ова два облика туристичких кретања, у табели 9 истакнуте су основне разлике између пословног и одморишног туризма.

Иако се туристичка и пословна путовања посматрају као два потпуно супротна поља људских активности, у стручној литератури, међу академском јавношћу и стручњацима из области туризма, све више пажње се посвећује ситуацијама или догађајима када се комбинују активности слободног времена и пословне активности, односно поставља се питање како пословни туризам генерише додатне „туристичке“ активности на дестинацији.

Uriely (2001) је у истраживању међусобних веза посла и путовања изнео типологију путника који комбинују посао и путовање и при томе разликује две основне групе путника: „туристи на раду“ (*working tourists*) и „путујући радници“ (*travelling workers*). У првој групи се налазе обично млађа лица за које рад, односно посао, представља начин да финансирају продужено путовање или је, пак, посао део туристичког искуства. У групи „путујући радници“ налазе се лица која путују да би стекла финансијска средства неопходна за свакодневни живот и да би се истовремено забављала (то су најчешће сезонски туристички послови) и „путујући професионалци“, који су најзначајнија група у контексту пословног туризма. За „путујуће професионалце“ путовање је неопходно да би обавили посао, а са друге стране то путовање представља и могућност за учествовање у одређеним туристичким активностима.

Табела 9. Поређење одморишног и пословног туризма

	Одморишни туризам	Пословни туризам	Али...
Ко плаћа путовање?	Туриста	Послодавац или организација	Самостални предузетници плаћају сами за себе пословна путовања
Ко бира дестинацију?	Туриста	Организатор пословног догађаја, менаџмент компаније	
Када се путује?	У време годишњих одмора, викенда и празника	Током целе године	Месеци јул и август се избегавају за организовање пословних догађаја
Колико се унапред планира?	Неколико месеци раније, а краћи викенд одмори неколико дана раније	Велики пословни догађаји, попут конференција, се планирају и неколико година унапред	Индивидуална пословна путовања се планирају у кратком року
Ко путује?	Ко има слободног времена и слободних новчаних средстава	Они чији посао захтева пословна путовања, најчешће менаџери различитих нивоа, али и чланови различитих организација, институција, друштава	Пословне туристе на неким путовањима прате супружници или особе које не путују ради посла
Врста дестинације	Приморске, планинске, градске и сеоске дестинације	Углавном градски центри, политички и привредно стабилне дестинације	Дестинације за подстицајна путовања су често и дестинације одморишног туризма
Са ким се путује?	Са породицом и/или пријатељима	Са пословним сарадницима	Чланови породице понекад путују на конференције или подстицајна путовања

Урађено према: Davidson и Cope, 2003; Swarbrooke и Horner, 2001.

Davidson и Cope (2003) истичу да скоро сви облици пословних путовања садрже елементе или активности који се не разликују од активности класичних туриста на дестинацији (одлазак у ресторан, куповина сувенира и поклона, обилазак локалних атракција и слично). Суштинска разлика између пословног и класичног туристичког путовања јесте мотив, односно разлог због којег је лице кренуло на путовање. За класичног туристу наведене активности су централни, основни мотив путовања, док су за пословног туристу оне случајне у односу на основни мотив, а то је посао. Ипак, активности у слободно време имају важну улогу у мотивацији пословних туриста – оне су додатни мотив за учествовање на конференцији или сајму, али су и облик компензације за време проведено далеко од куће. За неке

облике пословних путовања, попут подстицајних путовања, активности у слободно време или класичне туристичке активности су основни мотив путовања за учеснике, али не и за компанију. Такође, елементи забаве и класичних туристичких активности су присутни и код догађаја које организују непрофитабилна удружења, јер је то начин да се обезбеди већа посећеност догађаја. За разлику од њих, корпоративни догађаји, попут семинара за запослене у компанији не садрже ове елементе (Табела 9).

Путовање из пословних разлога може повећати ниво туристичких активности на дестинацији на четири начина:

1. продужење боравка пословних туриста на дестинацији, а ради разгледања и обиласка дестинације (*extenders*);
2. пословни туристи долазе у пратњи најчешће супружника или чланова породице, који учествују у туристичким активностима на дестинацији (*guests*);
3. пословни туристи учествују у туристичким активностима које су саставни део догађаја и део програма за успостављање мреже контаката (*social programmes*);
4. пословни туристи, који су импресионирани дестинацијом и њеним атрактивностима, враћају се на дестинацију са породицом или је, пак, препоручују другима за одмор или кратке посете (*returners*) (Davidson, Core, 2003).

С обзиром да пословни туристи обично имају довољних слободних новчаних средстава и заинтересовани су за упознавање нових дестинација, не изненађује чињеница да често боравак на дестинацији мотивисан послом продужавају ради задовољења туристичких потреба. То је нарочито изражено код прекоокеанских путовања, где је пословно путовање јединствена прилика да се посети одређена дестинација, а да при томе послодавац сноси трошкове путовања и боравка на дестинацији. Продужени боравак који има форму кратког одмора финансира сам пословни туриста.

Долазак пословних туриста на дестинацију у пратњи супружника или других чланова породице се најчешће везује за учеснике конференција и конгреса. Иако постоји веома мало истраживања која се баве проценом броја учесника пословних догађаја који долазе у пратњи, Davidson и Core (2003) указују да према истраживањима у Великој Британији 20 до 30% учесника конференција има пратњу, док Orperman (1996) процењује да трећина учесника догађаја које организују удружења у Северној Америци долази у пратњи супружника. Истраживање спроведено међу учесницима неколико конгреса у Новом Саду у 2008. години показало је да скоро сваки трећи учесник долази у пратњи једне особе на догађај (Драгићевић, 2008). Један од кључних фактора који утичу на одређење учесника догађаја да ли ће доћи сам или у пратњи на дестинацију јесте постојање програма и садржаја (*guest programmes*), који су намењени првенствено пратњи учесника. Најчешћи облици таквих програма су разгледање, куповина, посета културно-историјских знаменитости и слично. Ипак, када су у питању корпоративни догађаји, могућност путовања у пратњи супружника или других лица, сем код подстицајних путовања, је реткост, јер је то додатни трошак за компанију и сметња за реализацију планираних активности, које се најчешће односе на едукацију запослених и креирање тимског духа и атмосфере међу запосленима.

Поред програма који су намењени пратњи учесника догађаја, постоје и такозвани друштвени програми (*social programmes*) за учеснике догађаја којима се настоји продужити сам догађај, али и боравак учесника на дестинацији. Ови програми најчешће имају форму екскурзија, излета и свечаних вечера, а циљ им је да учесницима догађаја пруже опуштenu атмосферу, у којој ће међусобно комуницирати, успостављати нове контакте и размењивати информације.

Уколико је пословни туриста током боравка на дестинацији имао позитивно искуство, а при томе није упознат са дестинацијом из претходних или, пак, из последње посете за очекивати је да ће се вратити поново ради одмора, односно ради туристичких активности. Истраживања потврђују да пословна путовања могу генерисати додатне, будуће туристичке посете дестинације (Davidson, Core, 2003; Rogers, 2006). У већ помињаном истраживању међу учесницима конгреса у Новом Саду, чак 98% учесника је изразило жељу да поново посети град, а ради учествовања на конференцији, ради туристичких мотива (боље упознавање града, околине и културе) или, у случају домаћих учесника, ради посете рођака и пријатеља (Драгићевић, 2008). Веза између задовољства учесника пословних догађаја и поновне посете на дестинацији потврђена је и у раду Severt et al. (2007). Према ИССА, 40% учесника догађаја удружења се враћа на дестинацију у периоду од пет година, док 19% долази на дестинацију одржавања догађаја у пратњи (Taylor, 2010). Ипак, остаје нерешено питање колико се пословних туриста заиста врати на дестинацију ради одмора.

Davidson (2001) је спровео истраживање са циљем да утврди процес доношења одлуке о томе да ли ће путовање на једну конференцију резултирати продуженим боравком на дестинацији. У истраживању се прво разматрају карактеристике учесника конференције које утичу на одлуку о продужењу боравка на дестинацији ради туристичких активности, потом се анализирају врсте конференција које привлаче учеснике у смислу да продуже свој боравак на дестинацији или, пак, дођу у пратњи, а на крају се указује на врсте дестинација које ће привући пословне туристе „повратнике“.

Да ли ће учесник неке конференције одлучити да продужи боравак на дестинацији или да дође у пратњи, резултат је комбинације читавог низа карактеристика, од којих су најзначајније следеће: страни или домаћи учесник, већ позната или нова дестинација, самофинансирано путовање или путовање финансирано од стране послодавца/институције, са или без пријатеља/чланова породице на дестинацији, самац или у вези, путовање у пратњи или без пратње. Путовање на удаљене и непознате дестинације финансирано од стране послодавца је обично подстицај за пословне туристе да продуже боравак на дестинацији о свом трошку. Међутим, путовање без партнера/супружника може дестимулативно деловати на учесника, који ће по окончању програма догађаја завршити и свој боравак на дестинацији.

Међу карактеристикама саме конференције које утичу на продужење боравка учесника, издвајају се следеће: врста догађаја (корпоративни или догађај удружења), трајање конференције, време одржавања конференције - дани у недељи, период у години, период одржавања спортских/културних догађаја, (не)постојање екскурзија у званичном програму догађаја, (не)постојање програма за пратњу учесника. Конференције удружења у односу на корпоративне догађаје знатно чешће подразумевају продужење боравка учесника на дестинацији, јер се учесници догађаја удружења понашају као туристи, који имају велики избор догађаја на располагању у различитим периодима године и по различитим ценама. Уколико се период

одржавања конференције поклапа или надовезује на неки културни или спортски догађај специфичан за дестинацију, може се очекивати продужење боравка или долазак у пратњи.

На одлуку о продужењу боравка пословних туриста утичу и карактеристике саме дестинације, а нарочито имиџ (првенствено у смислу безбедности и цена услуга), удаљеност од места сталног боравка пословних туриста, приступачност и трошкови превоза на и око дестинације и количина туристичких информација пружених од стране дестинацијских менаџмент организација и организатора догађаја.

Davidson и Core (2003) истичу да пословни туризам не доноси само економске користи за дестинацију, који су последица потрошње на организовање пословног догађаја, потрошње пословних туриста и евентуалног продужења њиховог боравка, већ пословни туристи постају и својеврсни „амбасадори“ дестинације који уколико су имали позитивно искуство на дестинацији препоручују исту другима или се враћају на њу. Стога, кроз успешно организоване пословне догађаје, дестинација може да побољша своју репутацију на туристичком тржишту.

ДЕСТИНАЦИЈА ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА И ТУРИЗАМ

Данас се конференције, састанци и слични пословни догађаји организују широм света на различитим дестинацијама. Због бројних и већ помињаних позитивних ефеката пословних догађаја по окружење, дестинације се такмиче у освајању тржишта пословних догађаја. Конкуренција је велика, а опстају и узимају највећи део тржишног колача оне дестинације које разумеју и препознају кључне факторе који утичу на избор једне дестинације за одређени пословни догађај. Бројне студије су се бавиле идентификовањем важних атрибута који једну дестинацију чине атрактивном за догађаје удружења, ређе корпоративне догађаје, а најчешће методе које се користе у те сврхе су мишљење експерата из области пословних догађаја и факторска анализа. Екстензиван списак истраживања на ову тему може се пронаћи у раду Ching-Fu (2006) и DiPietro и други (2008). Знање о факторима који утичу на избор дестинације омогућава дестинацијама да се адекватно позиционирају на тржишту и промовишу своје предности. Такође, за дестинацијске менаџмент организације изузетно је важно познавање фактора који утичу на доношење одлуке потенцијалних учесника о (не)учествовању на догађају.

ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ИЗБОР ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗА ПОСЛОВНИ ДОГАЂАЈ

Кључна разлика између корпорација и удружења, као два главна сегмента тражње (купаца) на тржишту пословних догађаја, огледа се у већој флексибилности удружења при избору дестинације за одржавање пословног догађаја. Избор дестинације код удружења је доста сложен процес услед мноштва варијабли (фактора) које утичу на коначну одлуку. Разликују се две основне групе варијабли – варијабле које се везују за саму дестинацију одржавања пословног догађаја и карактеристике удружења која организује догађај (Weber, Chon, 2002). DiPietro и други (2008) истичу да карактеристике удружења и врста догађаја који се организује утиче на дефинисање критеријума на основу којих се бира дестинација.

За разлику од удружења, које се ређе враћају на исте дестинације, нарочито када су у питању њихове годишње конференције, корпорације и компаније су лојалнији клијенти дестинација. Ипак, када су у питању подстицајна путовања, компаније, као и удружења, настоје да изаберу атрактивну дестинацију, која ће мотивисати запослене да још квалитетније обављају своје радне задатке. С обзиром да подстицајна путовања представљају специфичан сегмент корпоративних догађаја, фактори који утичу на избор дестинације за подстицајно путовање и најатрактивније дестинације подстицајних путовања су обрађени у посебном поглављу.

Анализирајући претходна истраживања о факторима који утичу на избор дестинације, Crouch и Ritchie (1998) су груписали бројне варијабле у сет од осам примарних категорија, и тако идентификовали 36 атрибута дестинације који утичу на коначну одлуку удружења. Листа ових атрибута се сматра најпотпунијом и често представља основу за даља истраживања (Табела 10).

Табела 10. Фактори који утичу на избор дестинације

Категорија	Димензије	Категорија	Димензије
Приступачност	Цена превоза, дужина путовања, учесталост саобраћајних веза до дестинације, погодности при резервацији саобраћајних услуга путне баријере (визе, царине...).	Капацитети за пословни догађај	Капацитет, стил уређења сала и могућност прилагођавања, цена, амбијент, квалитет услуга, безбедност, расположивост, претходна искуства.
Локална подршка	Помоћ представништва удружења на дестинацији (уколико постоји), конгресни биро – помоћ при планирању догађаја, логистичка и промотивна подршка, субвенције, олакшице, попусти	Информисаност	Репутација дестинације међу организаторима пословних догађаја, маркетинг активности дестинације.
Додатни садржаји	Забава (ресторани, барови, ноћни клубови) могућности за куповину, разгледање, пословне/професионалне могућности (постизање пословних договора, успостављање контаката).	Амбијент дестинације	Клима, уређеност дестинације, локална инфраструктура, гостољубивост локалног становништва.
Смештај	Капацитет (број соба по смештајним објектима), цена, квалитет услуге, безбедност, расположивост.	Други критеријуми	Ризици од штрајкова, природних катастрофа и других негативних догађаја, исплативост избора дестинације, промоција удружења (подизање кредибилитета и привлачење нових чланова), нова дестинација.

Извор: Crouch и Ritchie (1998)

Поред варијабли, односно карактеристика саме дестинације, коначна одлука о избору дестинације за пословни догађај зависи и од карактеристика удружења, а нарочито од њеног територијалног опсега (међународно, регионално или национално удружење). Организације на међународном нивоу имају знатно веће могућности за избор дестинација у односу на локалне или, пак, регионалне организације (Orperman, Chop, 1997), које су усмерене ка дестинацијама у свом окружењу.

Crouch и Ritchie (1998) су дали модел којим се описује процес избора дестинације за одржавање конференција, конгреса и конвенција које организују удружења. Процес обухвата пет корака или фаза (Скица 5).



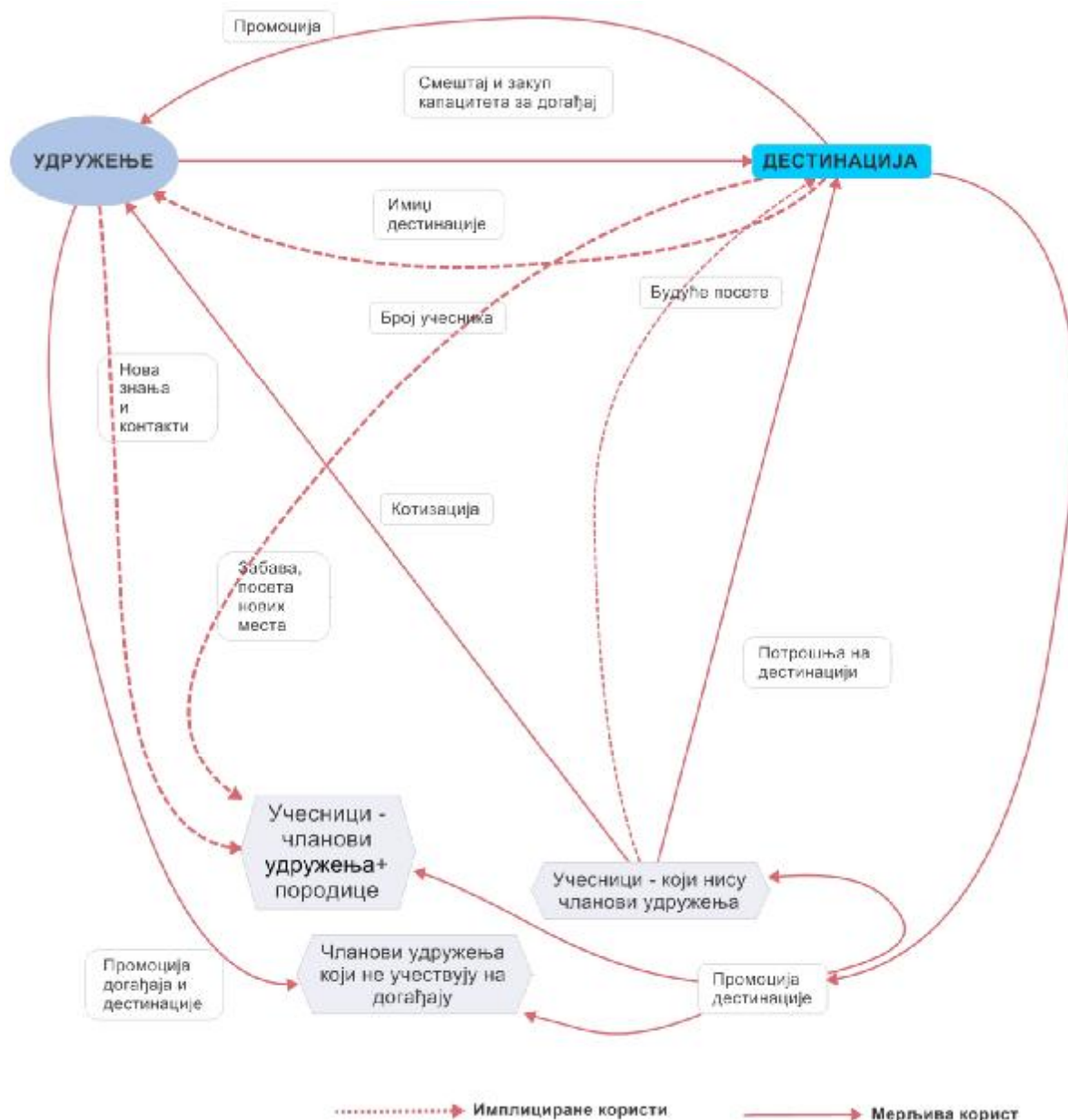
Скица 5. Модел за избор дестинације за одржавање догађаја удружења
(Извор: Crouch и Ritchie, 1998)

Прва фаза је предприпрема конгреса, када се одређују потенцијални датуми одржавања конгреса и усваја се буџет. У овој фази велики је значај претходних искустава удружења, нарочито искуства са последњег одржаног конгреса удружења. Такође, нека удружења примењују политику смењивања, односно ротације, одређених дестинација (Weber, Chon, 2002), чиме је број дестинације за организовање конгреса већ унапред одређен. У овом случају, најчешће се ради о међународним или евентуално регионалним удружењима која бирају дестинације према томе где имају своја представништва, своје филијале или, пак, утицајне чланове. Тако је на пример у Новом Саду одржан један од најзначајнијих међународних догађаја у 2008. години на простору Србије - Међународни годишњи скуп Комитета ИСО/ТЦ 176, Међународне организације за стандардизацију, која има свог члана у Београду - Институт за стандардизацију. Скуп је организован на иницијативу компаније Карлсберг (*Carlsberg*) Србија и др Ајзака Шепса (*Isaac Sheps*), који је регионални директор Карлсберг Југоисточна Европа, члан ИСО/ТЦ 176 међународног комитета и један од најистакнутијих стручњака у области квалитета (Драгићевић, 2008).

Такође, у припремној фази одређује се комитет, одговорно тело или појединац који ће спроводити другу фазу процеса, а то је анализа и препоруке одређених дестинација. У овој фази прикупљају се информације о потенцијалним дестинацијама које испуњавају одређене критеријуме удружења, уз помоћ спољних сарадника и кроз посете дестинацијама. Када се говори о организацији великих конгреса међународних удружења, најчешће национални огранци (представништва) удружења преузимају организовање догађаја. С обзиром да се може јавити више огранака из различитих земаља који желе организацију догађаја, приступа се процесу надметања (*bid process*) између дестинација, када огранци достављају одређену документацију о дестинацији и условима за организацију догађаја (Davidson, Core, 2003). Представници потенцијалних дестинација које се нађу у ужем избору могу бити позвани да преговарају са представницима удружења. Потом на бази свих прикупљених информација и обављених разговора, председник удружења или управни одбор доноси коначну одлуку о месту организовања догађаја (конгреса) (3. фаза). У овој фази чланови управног одбора најчешће лобирају за одређене дестинације, што може додатно отежати доношење одлуке. На одлуку свакако утичу и специфични циљеви конгреса, а то су најчешће привлачење чланова удружења да учествују на конгресу и остваривање профита или бар свођење губитака на минимум.

Четврта фаза подразумева реализацију конгреса, а потом следи евалуација конгреса (пета фаза) и ова последња фаза може потенцијално утицати на избор дестинације и састављање листе конкурентских дестинација за одржавање будућих конгреса (Weber, Chon, 2002). Свакако да ће на избор будуће дестинације утицати квалитет услуга, перцепција дестинације и организације конгреса, како од стране учесника, тако и од организатора.

Oppermann и Chon (1997) су креирали модел који приказује међусобне везе између кључних актера у организовању конференција удружења: удружење, дестинација и учесници конференције (Скица 6). Овај модел, уз претходно описан Crouch и Ritchie (1998) модел, омогућава лакше разумевање фактора који утичу на избор дестинације. Oppermann and Chon модел показује да удружење и дестинација имају заједнички циљ: привући што већи број учесника на конференцију. За дестинацију је важно да се нађе у низу дестинација (такозвани "*evoked set*"), које удружење разматра да буду домаћини конференције (што је друга фаза Crouch и Ritchie модела), те је стога важно да дестинација предузме одређене промотивне активности попут оглашавања у стручним часописима релевантним за удружење, директан маркетинг или организовање обиласка дестинације (*fam trips*). Када дестинација буде изабрана од стране удружења за домаћина конференције (трећа фаза Crouch и Ritchie модела), она усмерава своје промотивне активности ка потенцијалним учесницима конференције, како би их подстакла и мотивисала да посете дестинацију и учествују на конференцији.



Скица 6. Међусобне везе између кључних актера у организовању догађаја удружења (Извор: Oppermann and Chop, 1997)

Davidson и Rogers (2006) истичу да је локација најзначајнији фактор који утиче на избор дестинације како код корпорација, тако и код удружења. Локација у смислу саобраћајне повезаности дестинације (нарочито развијеност ваздушног саобраћаја) далеко је значајнија од географске локације дестинације, нарочито код међународних конференција удружења и свих врста корпоративних догађаја. Davidson и Core (2003) уз локацију наводе позитиван имиџ дестинације као кључни фактор успеха догађаја. Перцепција дестинације утиче на коначну одлуку о избору дестинације, нарочито код удружења, јер имиџ дестинације директно утиче на посећеност конференције удружења. Према истраживању спроведеном 2004. године на простору Велике Британије, Davidson и Rogers (2006) наводе десет водећих фактора који утичу на одлуку удружења и корпорација о избору дестинације (табела 11).

Табела 11. Фактори који утичу на избор дестинације

Ранг	Критеријуми удружења	Критеријуми корпорација
1.	Локација	Локација
2.	Цена	Претходна искуства о дестинацији/објекту
3.	Саобраћајна повезаност	Цена
4.	Капацитет конгресних објеката	Расположивост објекта
5.	Расположивост објекта	Квалитет услуга
6.	Квалитет услуга	Саобраћајна повезаност
7.	Особље објекта	Квалитет услуга конгресног објекта
8.	Квалитет хране	Капацитет конгресних објеката
9.	Квалитет услуга конгресног објекта	Садржаји у слободно време
10.	Чистоћа објекта	Особље објекта

Извор: Davidson и Rogers (2006)

Из табеле 11, уочава се велика сличност између фактора који утичу на удружења и корпорације. Разлике постоје у рангу, односно приоритету фактора, и оне су евидентне у зависности времена (године) и места (државе) истраживања, као и економских, социјалних, политичких и технолошких фактора (Davidson, Rogers, 2006).

Silver (2004) истиче да су бројне студије показале да је безбедност на дестинацији један од најважнијих критеријума при избору дестинације за одржавање догађаја. Према Tum et al. (2006), менаџери догађаја у процесу избора дестинације или објекта за одржавање догађаја треба да саставе листу критеријума на основу претходно постављених циљева који се желе остварити организовањем догађаја. Листа критеријума које предлажу Tum et al. (2006), доста је слична факторима које дају Crouch и Ritchie (1998): приступачност, расположивост (доступност) објеката за организовање догађаја, безбедно кретање учесника и посетилаца догађаја у објекту где се догађај одржава, трошкови закупа објекта и његовог уређења за потребе организовања догађаја, атрактивност, атмосфера и имиџ објекта, безбедност, паркинг, стручност менаџмента објекта у коме се организује догађај, ефекти по окружење (бука, загађеност ваздуха и слично), чистоћа дестинације, услуге за особе са посебним потребама, законска регулатива на дестинацији и потенцијална ограничења везана за догађај, техничке услуге.

Chen (2006) је, на бази постојећих истраживања о факторима који утичу на избор дестинације, издвојио пет група фактора са укупно 17 атрибута: објекти за одржавање конференција и смештај учесника (простор, разноврсност објеката, погодности конгресних објеката и квалитет хране и пића), трошкови (трошкови путовања, смештаја, исхране и цене робе широке потрошње на дестинацији), окружење (имиџ дестинације, приступачност и квалитет локалне инфраструктуре), локална подршка (подршка локалних власти, људски ресурси у конгресним објектима и њихова ефикасност) и додатне могућности (клима, могућности за забаву

и разгледање и културне атрактивности). Мерећи релативну важност ових фактора, он је установио да су доминантни фактори објекти за одржавање конференција и смештај учесника и окружење.

У истраживању које је спроведено на IMEX-у 2009. године међу представницима корпорација, удружења, професионалним конгресним организаторима, планерима догађаја и другим субјектима који су укључени у организовање пословних догађаја, утврђено је шест фактора који утичу на одлуку о избору објекта за организовање догађаја: трошкови прате квалитет услуга и уклапају се у предвиђени буџет, квалитет услуга у објекту, саобраћајна повезаност дестинације, сигурност и безбедност на дестинацији, познати објекат који доприноси атрактивности догађаја и објекат који нуди веома повољне цене услуга.

Када се организују велики међународни догађаји, прво се бира дестинација, а потом објекат у коме ће се одржати догађај. Krugman и Wright (2007) предлажу организаторима да за сваку дестинацију, која уђе у ужи избор, одговоре на 13 питања, која су наведена у тексту који следи.

- Да ли дестинација подржава циљеве догађаја?
- Да ли је атрактивна за учеснике догађаја?
- Да ли је политички и економски стабилна?
- Да ли постоје разлози за повећане мере безбедности?
- Да ли су учесници из одређених земаља, етничких или религијских група изложени већим ризицима у односу на остале учеснике?
- Да ли постоје авионске линије ка главним међународним дестинацијама?
- Да ли у близини дестинације има међународни аеродром?
- Да ли су хотели и капацитети за одржавање догађаја адекватни у погледу величине, квалитета и цене услуга?
- Да ли постоји адекватна подршка локалних пружалаца услуга потребних за реализацију догађаја у погледу опреме и особља?
- Да ли су климатски услови повољни?
- Да ли дестинација и њено окружење нуде културне атрактивности и рекреативне активности?
- Да ли постоје организације на дестинацији које су из области која је релевантна за догађај?
- Какви су царински прописи и процедуре?

На бази напред наведених критеријума, организатор догађаја треба да донесе одлуку о избору једне или евентуално две дестинације, а потом је пожељно, у сарадњи са националном туристичком организацијом или конгресним бироом, посетити дестинацију.

За пословне догађаје, Shone (1998) истиче да је за избор објекта кључна његова локација у близини главних саобраћајница и највише један сат путовања од аеродрома (нарочито када се очекују страни учесници). Davidson и Rogers (2006) препоручују организаторима да, у случају да организују догађај први пут у објекту, ненајављено посете објекат како би пре било каквих уговора проверили амбијент и љубазност особља, од којих, такође, зависи квалитет догађаја.

Према истраживању часописа Meetings and Conventions magazine, спроведеном 2004. године, за планере корпоративних догађаја, најважнији фактори при избору објекта (најчешће хотела) за одржавање догађаја су: број, величина и квалитет сала за састанке, цена закупа сала (објекта), цене смештаја и исхране, квалитет хране, број, величина и квалитет смештајних јединица (Golden-Romero,

2007). У истом истраживању, планери догађаја за удружења наводе исте факторе који утичу на њихову одлуку о избору објекта, само су приоритети различити у односу на корпоративне планере (Astroff, Abbey, 2006).

Када се доноси одлука о објекту где ће се догађај одржати, важно је размотрити врсту објекта (хотел, конгресни центар, универзитет или неки други простор), простор у смислу броја, уређености и величине сала у којима би се догађај организовао и услуге које су у њима обезбеђене, смештај и могућности за активности у слободно време (првенствено друштвене активности) (Rogers, 2006). У овом процесу, све је значајнија улога Интернета, који омогућава лако проналажење адекватних објеката за одржавање догађаја. Данас углавном сајтови конгресних бироа дестинација, али и хотела, конгресних центара, универзитета, омогућавају претрагу по задатим критеријума (планирани број учесника, врста догађаја, локација и слично), којима се долази до објеката који испуњавају услове за организовање догађаја. Ипак, Интернет има своја ограничења, као и брошуре, у доживљају и оцени објекта, те је одлазак на лице места препоручљив пре доношења коначне одлуке.

Из свих наведених резултата истраживања, фактори који су најважнији за организаторе догађаја могу се груписати у три категорије: карактеристике самог објекта одржавања догађаја, потом понуда и квалитет смештајних (хотелских) капацитета и имиџ дестинације. У зависности од врсте и циљева догађаја, разликоваће се и приоритети организатора догађаја у смислу критеријума које једна дестинација и објекат за одржавање догађаја морају испунити.

Велики градови, као традиционалне дестинације пословних догађаја, данас имају конкуренцију услед све већег броја нових домаћих и међународних дестинација, које располажу са модерним објектима опремљеним најновијим информационо-комуникационим технологијама. Међутим, инфраструктура, приступачност и повољне цене услуга данас нису довољни да би једна дестинација била конкурентна. Неопходно је креирати јединствену комбинацију атрибута дестинације, уз познавање фактора које организатори догађаја највише вреднују при избору дестинације, и на тај начин изградити конкурентну позицију на тржишту. Јасно је да је највећа конкуренција међу дестинацијама пословних догађаја на међународном нивоу, поготово када су у питању годишње конференције удружења које се могу организовати било где, а које су нарочито атрактивне за дестинације због великог броја учесника и њихове потрошње, која даље генерише економске ефекте (Crouch, Louviere, 2004).

ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ДОНОШЕЊЕ ОДЛУКЕ О УЧЕСТВОВАЊУ НА ДОГАЂАЈИМА

Велики број дестинација у свету које нуде савремено опремљене просторе за организовање пословних догађаја и читав низ других погодности и атрактивности за пословне туристе, довео је до велике конкуренције на тржишту пословног туризма. Заједнички циљ дестинација и организатора пословних догађаја јесте да привуку што већи број учесника и посетилаца, ради остваривања што значајнијих, првенствено, економских ефеката који проистичу махом из боравка и потрошње учесника пословних догађаја на самој дестинацији. Многи аутори се слажу да пословни посетиоци дуже бораве и више троше на дестинацији у односу на остале типове

посетилаца (Oppermann, Chon, 1997). Такође, истраживања показују да задовољан пословни посетилац дестинације обично има намеру да поново посети дестинацију и да је препоручи својим пријатељима и пословним сарадницима (Oppermann, 1998; Abbey и Link, 1994; Qiu Zhang et al., 2007; Severt et al., 2007; Драгићевић, 2008). Стога је истраживање понашања учесника пословних догађаја и разумевање процеса доношења одлуке о учествовању на одређеном пословном догађају изузетно важно за дестинације пословног туризма, али и за планере и организаторе пословних догађаја.

За разлику од корпоративног сектора, где је учествовање на пословном догађају наметнуто или подржано од стране послодавца, код догађаја попут конференција које организују различита професионална удружења, о учествовању одлучује сам члан удружења (Mair, Thompson, 2008). Ова „слобода избора“ (*freedom of choice*), како је називају Oppermann и Chon (1997), указује на сличности које постоје између процеса доношења одлуке о учествовању на конференцији удружења и доношења одлуке о одласку на одмор или туристичко путовање. У оба случаја индивидуа самовољно доноси одлуку, пролазећи кроз фазе од идентификовања потреба (за путовањем или учествовањем на конференцији), прикупљања информација, евалуације или процене алтернатива, избор производа (дестинације или конференције), исход (одлазак на путовање или учествовање на конференцији) и евалуација по повратку кући.

Док се постојећа истраживања о пословном туризму, углавном фокусирају на факторе који утичу на избор дестинације, имиџ дестинације, задовољство организатора догађаја (Severt et al., 2007; Mair, Thompson, 2008), за одрживост једне дестинације пословних догађаја, као и за остваривање већ помињаних економских и других користи по организаторе и дестинацију, неопходно је разумевање понашања индивидуа, односно крајњих учесника конференција.

Први модел, који се бави анализом сложеног процеса доношења одлуке појединца о учествовању на одређеној конференцији, донели су Oppermann и Chon (1997) (Скица 7). Иако се овај модел махом односи на догађаје удружења, он може наћи примену и код других врста пословних догађаја. Овај модел идентификује четири групе фактора који утичу на доношење одлуке потенцијалних учесника конференције: персонални/професионални фактори (здравствено стање појединца, финансијска ситуација, породичне обавезе и окупљања, расположивост времена или слободно време, професионално усавршавање, жеља за учењем), фактори који се односе на конференцију/ удружење (фактори у вези са професионалним циљевима и ангажовањем појединца у удружењу, успостављање контаката), фактори у вези са локацијом (имиџ дестинације, саобраћајна приступачност, клима, активности пре и после конференције и претходна искуства) и могућности за учествовање на другим конференцијама или одлазак на одмор.

Лични и професионални фактори. Здравствено стање појединца и финансијска ситуација могу представљати ограничавајуће факторе за учествовање на конференцији, нарочито када укупне трошкове учествовања (превоз, смештај, исхрана, регистрација) сноси појединац. Oppermann (1995) истиче да је недостатак финансирања примарни разлог неучествовања на конференцији удружења. Такође, појединци могу бити чланови више удружења, те имају могућност избора између више конференција у одређеном временском периоду. И други аутори, попут Witt, Dartus и Sykes (1992), сматрају да финансијски фактори, попут нивоа примања, трошкова путовања и регистрације на конференцији, утичу на одлуку о учествовању на конференцији. Породична окупљања и расположивост слободног времена су, такође, важне варијабле које утичу на коначну одлуку о учествовању на

конференцији. Oppermann (1995) истиче да је поклапање термина више конференција други разлог неучествовања на конференцији.



Скица 7. Процес доношења одлуке о учествовању на догађају
(Извор: Oppermann и Chop, 1997)

Фактори који се односе на удружење и /конференцију подразумевају компоненте које се везују за професионалне циљеве појединца и ангажованост у удружењу. Појединци могу бити чланови више удружења, али то чланство обично подразумева различите нивое ангажованости појединца у датим удружењима. Такође, једно удружење може бити значајније у односу на остала за професионално напредовање и усавшавање појединца. Структура учесника конференције и присуство признатих стручњака подиже вредност догађаја из перспективе учесника. Фактори, попут могућност комуникације са стручњацима, колегама и пријатељима, осећај припадности глобалној заједници, континуирана едукација и слично, могу утицати на коначну одлуку потенцијалних учесника конференције. Према Oppermann (1995), Oppermann и Chop (1995), Price (1993), главни мотиви за учествовање на конференцијама су предавања признатих стручњака у области, праћење промена и трендова у стручном или научном пољу, учење нових вештина и успостављање контаката. Резултати истраживања које су спровели Rittichainuwat и

други (2001) делимично се поклапа са претходно наведеним истраживањем (код компоненти лично усавршавање, пословне активности и активности у вези са удружењем), али се јавља и нова компонента, односно мотив за учествовање, а то је разгледање, што потврђује већ више пута истакнут значај избора атрактивне дестинације за организовање и успех конференције. Severt и други (2007) су употребом факторске анализе установили пет димензија мотивације за учествовање на конференцији: активности и могућности, сарадња (успостављање контаката), погодности од конференције, едукативне користи и куповина производа и склапање послова.

Локација. Фактори који се односе на локацију, у комбинацији са личним и факторима који се односе на саму конференцију, могу имати велики утицај на доношење одлуке. На пример, локација у близини места становања или радног места потенцијалног учесника може подстаћи доношење одлуке о учествовању на конференцији, јер ће финансијски трошкови учествовања бити нижи. Приступачност дестинације утиче на трошкове путовања као и на време потребно за путовање до дестинације, те су због тога велики градови, који су и ваздушне луке, омиљене дестинације за конференције. Клима и имиџ дестинације доприносе атрактивности конференције и могу утицати на свеукупну посећеност конференције. Данас је и за организаторе и за потенцијалне учеснике конференција нарочито важан имиџ дестинације у смислу безбедности, те су пожељне дестинације које нису изложене терористичким нападима или им не прете климатске непогоде и катастрофе.

Организовање више тематски сличних конференција у кратком временском периоду подстиче већ постојећу конкуренцију међу догађајима, а нарочито када су у питању светски признати стручњаци, који су често кључни говорници на конференцијама. Поклапање термина конференција и одсуство финансијске подршке за учествовање на конференцијама од стране матичних институција појединачно утиче и на њихове коначне одлуке о учествовању на конференцијама. Претходна искуства са различитих конференција доприносе „позиционирању“ конференција и удружења од стране учесника, те уколико су позитивна могу истаћи вредност једне конференције у односу на остале конкурентне конференције, док негативно искуство може довести до потпуног занемаривања чланства у удружењу и изостанка са будућих конференција (Orpermann, Chon, 1997).

Zhang и други (2007) су, користећи резултате постојећих истраживања, модификовали Orpermann и Chon (1997) модел, на тај начин што су факторе који су у вези са локацијом поделили у две категорије: приступачност и атрактивност дестинације, а потом су фактор „могућности за организовање више конференција у кратком временском периоду“ заменили са фактором „укупни трошкови“. Var и други (1985) сматрају да су у већини случајева атрактивност и приступачност дестинације фактори који одређују коначну одлуку чланова удружења о учествовању на конференцији. Zhang и други (2007) су код атрактивности дестинације додали елементе: безбедност, језик, љубазност локалног становништва, могућности за разгледање, гастрономска понуда, смештајни капацитети и ноћни живот. С обзиром да, чланови удружења често одлазе на конференције у пратњи супружника и/или чланова породице, туристички садржаји на дестинацији могу играти значајну улогу у процесу доношења одлуке потенцијалних учесника конференција. Код приступачности дестинације, додата су три елемента: дужина путовања до дестинације, постојање директних летова и једноставан поступак за добијање виза (уколико су потребне). Категорију „укупни трошкови“ Zhang и други (2007) су поделили у две подкатеорије: финансијски трошкови и утрошак времена. На крају је

њихов модел имао четири димензије: фактори који се односе на конференцију/ удружење (исти као у Orpermann и Chop моделу), фактори који се односе на локацију (са две подкатегије атрактивност и приступачност дестинације), укупни трошкови (финансијски и временски) и лични/професионални фактори (исти као у Orpermann и Chop моделу).

Maig и Thompson (2008) су у истраживању које су спровели међу учесницима конференција удружења у Великој Британији установили шест димензија процеса доношења одлука о учествовању на конференцији: лично/професионално усавршавање, могућности за сарадњу, трошкови, локација, време и здравље. Такође, њихово истраживање је показало да су могућности за сарадњу и трошкови значајни показатељи намера о учествовању на будућим конференцијама удружења.

Yoo и Chop (2008) су развили и тестирали скалу од пет фактора који утичу на доношење одлуке о учествовању на конференцији: 1) дестинацијски стимуланси (могућност да се посети дестинација, додатни садржаји на дестинацији, атрактиван имиџ), 2) могућности за успостављање контаката (комуникација са стручњацима, колегама и пријатељима, ширење мреже професионалних контаката, укљученост у удружење), 3) могућности за образовањем и усавршавањем (праћење промена у области, слушање предавања признатих стручњака, тема конференције, задовољење потребе за новим знањима), 4) безбедност и здравствено стање и 5) могућности да се путује (време потребно за путовање до дестинације, трошкови учествовања на конференцији и лична финансијска ситуација). И ово истраживање потврђује, као и претходна, значај фактора који се везују за саму конференцију у процесу доношења одлуке о учествовању на конференцији (фактори 2 и 3). Yoo и Chop (2008) истичу да су дестинацијски фактори нарочито значајни за појединце који конференцију виде као могућност комбиновања посла и задовољства или одмора.

Упркос свим наведеним (и веома сличним) факторима који утичу мање или више на коначну одлуку о (не)учествовању на конференцији, треба имати у виду да језгро производа конференције чини сам програм конференције, који треба да задовољи потребе и очекивања учесника, односно да им пружи могућност професионалног усавршавања, стицања нових знања, могућност комуникације са признатим стручњацима и колегама, док фактори, попут локације и додатних садржаја на дестинацији, могу допринети креирању увећаног производа, односно могу пружити јединствен или другачији доживљај за учеснике конференције. Познавање фактора који утичу на одлуку појединца о учествовању на конференцији, као и фактора који утичу на избор дестинације од стране организатора конференције и других догађаја, помаже дестинацијама у обликовању и усмеравању комуникационих стратегија и истицању конкурентских предности на тржишту.

УЛОГА КОНГРЕСНОГ БИРОА У РАЗВОЈУ ДЕСТИНАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА

Највећи значај и улогу у развоју дестинација пословног туризма имају, на локалном нивоу, најчешће на нивоу града, конгресни бирои (на пример Конгресни биро Београда), док на нивоу државе делује национална туристичка организација и/или национални конгресни биро (на пример Туристичка организација Србије и Конгресни биро Србије) (Dragičević et al., 2009a).

Први конгресни биро је основан 1896. године у Сједињеним Америчким Државама, у граду Детроиту (*Detroit*). Убрзо су и други градови следили пример Детроита. Велики број конгресних бироа у САД-у је даље довео до оснивања Међународног удружења конгресних бироа (*International Association of Convention Bureaus – IACB*) 1914. године, које од 1974. послује под именом Међународног удружења конгресно-туристичких бироа (*International Association of Convention and Visitors Bureaus – IACVB*). Примарни циљ ове организације је био обезбедити размену информација између чланица и промовисати поуздане организације и институције које се баве пружањем услуга неопходних за организовање конгреса (Rogers, 2006). Од августа 2005. године организација је променила назив у Међународно удружење дестинацијских маркетинг организација (*Destination Marketing Association International*). Данас ово удружење има више од 650 чланова у преко 30 земаља света (<http://www.destinationmarketing.org>).

Конгресни биро може бити приватна или државна, непрофитна или профитна организација (Weber, Chon, 2002). Према Rogers-у (2006), конгресни биро најчешће представља облик партнерства приватног и јавног сектора, са главном мисијом да тржишно позиционира дестинацију (Ladkin, Spiller, 2000; McCabe et al., 2000). Типичан пример за то је Велика Британија, где се, са циљем формирања конгресног бироа и развоја конгресне делатности, успоставља сарадња између локалних власти, привредне коморе и локалних предузетника (хотели, конгресни центри, туристичке агенције и други предузетници). Суштина оснивања конгресног бироа јесте окупљање на једном месту свих представника на страни понуде на дестинацији, а ради заједничких маркетинг активности (Davidson, Rogers, 2006). Конгресни бирои су најчешће непрофитне организације, чије се активности финансирају највећим делом средствима из јавног сектора, затим, знатно мање од чланарина (хотела, конгресних центара, професионалних конгресних организатора, специјализованих агенција, саобраћајних предузећа, специјализованих предузећа за аудио-визуелну опрему и других пружалаца услуга), спонзорстава, а у САД конгресни бирои се финансирају првенствено кроз систем наплате боравишних такси гостима хотела (Rogers, 2006; Gretzel, 2008).

С обзиром да организатори и планери догађаја обично не познају довољно дестинацију на којој ће се догађај одржати, конгресни биро је њихов кључни партнер, са задатком да представи специфичне елементе понуде пословног туризма (капацитете, професионалне конгресне организаторе, хотеле, пружаоце других услуга), али и туристичку понуду дестинације. Конгресни бирои су дестинацијске менаџмент организације, које окупљају све субјекте на страни понуде на дестинацији и спроводе јединствен маркетинг програм за дестинацију (McCabe et al., 2000). Конгресни бирои обично имају своја представништва у светским метрополама и значајним емитивним тржиштима (Krugman, Wright, 2007).

Услуге конгресног бироа најчешће користе организатори догађаја удружења, а ради добијања информација о дестинацији (Weber, 2001). Конгресни биро има веома значајну улогу у такозваном „бид“ процесу, односно процесу када се дестинације широм света такмиче у привлачењу догађаја међународних удружења. У овом случају, конгресни биро помаже локалним субјектима, најчешће представништву међународног удружења, у припреми документације потребне да би се учествовало у процесу избора дестинације за одржавање догађаја, али и у припреми презентације за комитет удружења или друго тело које доноси коначну одлуку (McCabe et al., 2000). Дакле, циљ конгресног бироа јесте да представи дестинацију организаторима и учесницима догађаја веома атрактивном и

специфичном у односу на конкуренте, јер атрактивност дестинације утиче на одлуку о избору дестинације и касније на посећеност догађаја од стране чланова удружења и других субјеката.

Конгресни биро пружа различите услуге организаторима догађаја у свим фазама организовања догађаја. У првој фази, пре резервације капацитета, конгресни биро пружа информације путем веб сајта или штампаних промотивних материјала, даје савете око избора објекта за одржавање догађаја, проверава расположивост изабраног објекта, преговара око цене закупа сала и хотелских соба, организује посете дестинације и изабраних објеката за планере и организаторе догађаја, припрема потребну документацију и презентацију за организаторе догађаја. У фази припреме догађаја, конгресни биро резервише смештајне капацитете за учеснике, координира у обезбеђивању других услуга (попут трансфера, регистрације, услуга превођења), организује добродошлицу за учеснике догађаја, спроводи промотивне активности и успоставља односе са јавношћу са циљем да привуче пажњу домаће јавности и повећа број домаћих учесника, пружа информације учесницима, планира излете и активности за учеснике догађаја и њихову евентуалну пратњу. У току самог догађаја, конгресни биро пружа информације о туристичкој понуди дестинације и обезбеђује комуникацију са медијима. Након догађаја, спроводи се истраживање о успешности догађаја (Rogers, 2006).

У зависности од броја запослених и финансијских средстава којима располажу, конгресни бирои најчешће врше следеће активности:

- Ø директан маркетинг (путем поште, телевизије),
- Ø продукција штампаног и аудио-визуелног промотивног материјала (брошуре, водичи, филмови, веб сајтови),
- Ø учешће на сајмовима (попут ЕИВТМ, ИМЕКС),
- Ø односи са јавношћу,
- Ø „амбасадор“ програми – ангажовање познатих и светски признатих стручњака, научника, спортиста, уметника и других успешних лица ради промовисања дестинације и лобирања за догађаје одређених удружења у којима су наведена лица чланови,
- Ø организовање посета за организаторе конгреса, конференција и других догађаја, као и за новинаре,
- Ø пружање (обично бесплатних) услуга организаторима и планерима конгреса (информације, савети, резервација смештаја за учеснике, планирање пре и постконгресних излета, друштвених активности за време конгреса, креирање програма за госте или пратњу учесника конгреса, помоћ при обезбеђивању услуга трансфера на дестинацији, услуга превођења, техничке подршке, регистрација учесника, оцена успешности конгреса, успостављање комуникације са локалним властима ради лакшег добијања евентуалних потребних дозвола, обезбеђење подршке локалних/националних власти за одржавање догађаја, добродошлица и поздрављање учесника догађаја) (Rogers, 2006; <http://www.destinationmarketing.org>).

Да би конгресни биро што боље промовисао понуду дестинације, све чешћа је пракса да се у водећим светским публикацијама и часописима из области пословног туризма оглашава позив за групе планера догађаја за бесплатан обилазак и боравак на дестинацији (такозвани *fam trip*), који финансирају чланице конгресног бироа, најчешће хотели и конгресни капацитети (Golden-Romero, 2007).

Конгресни биро, као носилац конгресно-туристичке понуде дестинације, било да се ради о граду, региону или о држави, мора да координира активности свих појединачних субјеката на страни понуде, јер ће се једино на тај начин остварити циљеви дефинисани стратегијом развоја, позиционирати дестинација на међународном тржишту пословних догађаја и унапредити имиџ дестинације.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА – КОНГРЕСНИ БИРО СРБИЈЕ

Развој Србије као дестинације пословног туризма, креирање јединствене понуде и конкурентног производа пословног туризма, промотивне активности, успостављање веза са потенцијалним клијентима и партнерима, привлачење догађаја међународних удружења у Србију и едукација кадрова ангажованих у конгресној делатности су активности Конгресног бироа Србије, који је, као део Туристичке организације Србије, почео са радом средином 2006. године (Dragičević et al., 2009a).

Конгресни биро Србије окупља најзначајније представнике конгресне делатности у Србији: конгресне центре, хотеле, агенције и друге фирме и организације које се баве конгресима и другим догађајима. У сарадњи са партнерима, Биро организује промовисање конгресних капацитета Србије на међународном тржишту, на најзначајнијим сајмовима (попут IMEX и EIVTM), радионицама, презентацијама, у конгресним магацинима. Сваке године у сарадњи са УСАИД Програмом за развој конкурентности организују се едукације за представнике конгресног туризма, како би се повећала способност пословног туризма Србије за наступ на међународном тржишту. Након обављене анализе међународних база података Биро је утврдио значајан број локалних удружења која су чланице међународних организација и у току је припрема организованог подношења кандидатура за организацију њихових међународних скупова у Србији.

Конгресни биро Србије је члан ИССА, која сваке године рангира конгресне дестинације. У 2008. години, Србија је имала значајан раст и са деобе 69. до 72. места се попела на деобу 55. и 56. места. Овакав раст је последица организованог скупљања информација о активностима у конгресној делатности и чињеници да је Србија све отворенија и атрактивнија конгресна дестинација. Такође, Конгресни биро је члан Међународног удружења које окупља професионалне планере догађаја (*Meeting Professionals International - MPI*) и већ помињаног Међународног удружења дестинацијских маркетинг организација.

Кључне активности Конгресног бироа Србије су даље обједињавање или заокруживање конгресне делатности Србије, едукација и промоција, сарадња са локалним удружењима и међународним партнерима, али и пружање подршке домаћим иницијативама. Једна од оваквих иницијатива је и каталог *SEEmice* који представља конференцијске капацитете и услуге у региону Југоисточне Европе, као и конгресни часопис *SEEBtm*. Чињеница да се отварају овакви канали маркетинга и комуникације у нашој земљи и у региону је доказ да се тржиште развија и да ће се у скором року развити и други облици маркетинга и канали продаје, што даље указује на интересовање и способност учесника у конгресној делатности Србије да се у наредном периоду Србија још боље позиционира на међународном тржишту и да привуче значајнији део међународне тражње (*SEE Business Travel & Meetings magazine*, октобар 2009; www.scb.travel).

Мисија Конгресног бироа Србије јесте да побољша имиџ Србије као дестинације пословног туризма и да развије висококвалитетан производ пословног туризма по коме ће Србија бити позната у свету. Визија Бироа јесте да Србија постане успешна и угледна дестинација пословног туризма у Европи. Циљеви чијем остварењу Биро тежи су: учинити Србију водећом дестинацијом пословног туризма на Балкану, учинити Србију водећом дестинацијом пословног туризма у југоисточној Европи, довести светску пословну заједницу у Србију, побољшати професионалне капацитете Србије кроз трансфер знања и технологије и повећати економске ефекте од туризма (Grimmer, 2005).

Конгресни биро Србије пружа читав низ услуга планерима и организаторима догађаја: информације о капацитетима за одржавање догађаја, информације о смештајним капацитетима, организација већ помињаних „fam“ путовања, информације и савети о дестинацијама у Србији, информације о кетерингу, ресторанима и другим услугама „подршке“ неопходним за организовање догађаја, мапе дестинација, видео презентације дестинација, информације о могућностима за забаву, о туристичким разгледањима дестинација. Такође, Биро помаже локална и национална представништва међународних удружења у Србији у процесу надметања дестинација и привлачења догађаја у Србију.

Са циљем представљања Србије и њених капацитета за организовање догађаја на међународном тржишту, Конгресни биро учествује на великим специјализованим сајмовима - IMEX у Франкфурту, EIBTM у Барселони, CONVENTA у Љубљани и на Берзи пословног туризма у Италији (*Borsa del Turismo Congressuale - BTC*). Такође, Биро је покренуо амбасадор програм са циљем да, уз помоћ признатих стручњака из Србије, привуче догађаје међународних удружења у нашу земљу, као и програм партнерства којим подстиче повезивање субјеката који се баве пословним туризмом, организовањем догађаја, пружају услуге релевантне за догађаје или су на било који начин укључени у пословни туризам (Dragičević et al., 2009a).

Према подацима из јуна месеца 2010. године, Конгресни биро Србије “привукао” је пословне скупове који ће Србији као домаћину у наредне четири године донети приходе од 17 милиона америчких долара. Уз подршку већ помињаног УСАИД Пројекта за развој конкурентности, до 2014. године у Србији ће бити одржано око 20 конференција и скупова. Најзначајније су Европска конференција о АИДС-у, у октобру 2011. године (3.500 очекиваних посетилаца), Конгрес болести срца Европског удружења кардиологије у мају 2012. године (3.500 очекиваних посетилаца) и Европски конгрес менопаузе у марту 2014. године (2.000 очекиваних посетилаца) (<http://www.naslovi.net/2010-06-28/biznis-novine/od-poslovnih-skupova-srbija-ce-zaraditi-17-miliona-dolara/1819085>).

У процесу формирања Бироа, идентификовано је пет кључних дестинација у Србији које су носиоци развоја пословног туризма у земљи и које Биро промовише првенствено за међународне догађаје. Поред наше престонице, планинских туристичких центара Златибора и Копаоника, Биро издваја и две дестинације за пословне догађаје у Војводини – Нови Сад и Суботица/Палић. У прилогу 13 приказани су партнери Конгресног бироа по дестинацијама и врстама услуга које пружају. Од укупно 58 партнера Бироа, на простору Војводине налази се 16, од тога девет хотела (шест у Новом Саду, два у Суботици и један на Палићу), два конгресна/пословна центра у Новом Саду, четири туристичке агенције и један субјект у категорији остали партнери, такође, из Новог Сада. Поред информација о дестинацијама, информација о партнерима Конгресног бироа и пружаоцима услуга, на сајту Бироа, могу се наћи предлози аранжмана подстицајних путовања у

организацији туристичких агенција – партнера Бироа. У прилогу 14 приказани су предлози подстицајних путовања у Војводини (Конгресни биро Србије, www.scb.travel).

Поред Конгресног бироа Србије, који делује на националном нивоу, 2007. године оформљен је и Конгресни биро Београда, док Нови Сад, као друга примарна дестинација пословног туризма у Србији, по значају и расположивим конгресним капацитетима, нема оформљен конгресни биро, који би допринео афирмацији града на међународном тржишту пословног туризма. Послове промовисања Војводине као дестинације пословног туризма врши Туристичка организација Војводине у сарадњи са Конгресним бироом Србије и заинтересованим привредним субјектима, махом са територије Новог Сада.

Земље у региону (Мађарска, Хрватска, Словенија) знатно раније су започеле процес промовисања туристичке понуде и капацитета за одржавање пословних догађаја на међународном туристичком тржишту и, стога, су боље позициониране на ИССА ранг листи дестинација према броју одржаних међународних скупова. Конгресни биро Мађарске је основан још 1990. године (од 2000. године је у саставу Мађарске националне туристичке организације), а данас има више од 370 партнера и 21 представништво у иностранству, махом у европским земљама (<http://www.hcb.hu/english>), што је све заједно допринело да Будимпешта постане једна од водећих дестинација света за одржавање пословних догађаја (у 2008. години Будимпешта се нашла међу 10 првих светских градова по броју међународних догађаја). Словенија и Хрватска су далеко испод Мађарске, али испред Србије, у привлачењу међународних догађаја. Конгресни биро Хрватске, као део Хрватске туристичке заједнице (национална туристичка организација), основан је 1993. године, али је тек у последњих неколико година почео да се бави маркетинг активностима Хрватске као дестинације пословних догађаја. У Хрватској, такође, постоје и конгресни биро на нивоу градова: у Загребу, Дубровнику, Риједи и Опатији. Загреб представља водећу конгресну дестинацију у Хрватској (<http://business.croatia.hr>). Конгресни биро Словеније формиран је 2004. године, а постоји и Конгресни биро Љубљане у оквиру градске туристичке организације (<http://www.slovenia-convention.com>).

У поређењу конгресних бироа Србије и наведених земаља у окружењу, уочава се сличан систем организације (национални конгресни бирои су део националне туристичке организације), као и сличност са аспекта активности конгресних бироа и услуга које пружају планерима и организаторима догађаја. Методом посматрања веб сајтова националних конгресних бироа, уочава се највећи број информација на сајту Конгресног бироа Мађарске, који је вишејезичан (садржај сајта је доступан на шест језика). Конгресни биро Србије и Словеније пружају могућност приступа информацијама на сајту на два језика, док Конгресни биро Хрватске садржај сајта нуди на три језика. На веб сајтовима свих конгресних бироа постоји могућност претраге просторних капацитета, пружалаца услуга и могућност резервације истих. Међутим, детаљне информације о тржишту пословних догађаја у земљи пружа једино Мађарски конгресни биро.

Приступ информацијама на више језика, као и могућност *on line* претраге и резервације просторних капацитета за одржавање догађаја је у време информационо-комуникационих технологија и ере Интернета, изузетно важан аспект у пословању једног конгресног бироа, односно у промовисању дестинација и привлачењу међународних пословних догађаја на дестинацију.

ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ ВОЈВОДИНЕ

Туризам у Војводини не представља доминантну делатност и није значајније утицао на трансформацију простора, те Војводину не можемо посматрати као развијену туристичку дестинацију, али се о Војводини често говори и пише као о туристичком кластеру Србије и о потенцијалној туристичкој дестинацији. У функцији развоја пословног туризма Војводине, неопходно је извршити анализу туристичко-географског положаја и саобраћајне приступачности Војводине из већих, првенствено, европских центара, као и анализу туристичких атрактивности на простору Војводине које могу подстаћи организаторе конгреса, конференција, подстицајних путовања да баш ту организују догађај, или, пак, могу утицати на одлуку потенцијалних учесника догађаја о (не)учествовању на догађају. Туристичке атрактивности представљају и основу за креирање туристичких тура или излета пре и након догађаја за учеснике и евентуално њихову пратњу, а код подстицајних путовања чине кључни елемент успешности самог путовања. Такође, у овом поглављу биће анализирана понуда смештајних капацитета, улога туристичких агенција у пословном туризму, свеукупан туристички промет и девизни прилив од туризма. На крају поглавља, укратко ће бити приказана нека стратешка и планска документа развоја туризма у Војводини са акцентом на пословни туризам, а потом ће бити идентификоване постојеће и потенцијалне дестинације пословног туризма у Војводини.

ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ ВОЈВОДИНЕ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА

Туристичка атрактивност једне дестинације може представљати подстицајни фактор при доношењу одлуке о избору дестинације за организовање пословног догађаја. Истовремено, она може утицати и на посећеност и успех пословног догађаја, нарочито код некорпоративних пословних догађаја и код подстицајних путовања, где атрактивност дестинације заправо представља мотив за остваривање што бољих пословних резултата ради „освајања“ награде у виду путовања. С обзиром да учесници пословних догађаја (како удружења, тако и корпорација), који нису из редова локалног становништва, у слободно време постају „класични“ туристи, неопходно им је понудити различите садржаје у зависности од њихових афинитета и потреба. Туристичке атрактивности дестинације могу утицати на продужење боравка на дестинацији, на неку будућу посету дестинације или промоцију „од уста до уста“ (*word of mouth*). Код подстицајних путовања, веома је важно истаћи аутентичност и уникатност дестинације, што Војводина јесте као још увек неистражена дестинација на међународном туристичком тржишту.

У тексту који следи биће укратко приказан положај и саобраћајна приступачност, природне и антропогене туристичке вредности Војводине које представљају богату основу за формирање различитих излета за учеснике пословних догађаја и широке могућности за креирање аранжмана подстицајних путовања.

ПОЛОЖАЈ И САОБРАЋАЈНА ПРИСТУПАЧНОСТ ВОЈВОДИНЕ

Аутономна Покрајина Војводина је северна покрајина Републике Србије која се простире на површини од 21.500 km² и заузима 24,3% од укупне површине Србије. Према попису из 2002. године у Војводини живи 2.031.992 становника. Војводина је подељена на седам округа (Севернобанатски, Средњобанатски, Јужнобанатски, Јужнобачки, Севернобачки, Западнбачки и Сремски округ), 45 општина и 467 насеља, од којих су 52 градска, а 415 сеоска (АП Војводина Социо-економски профил, 2010). Седишта округа су у: Новом Саду, Суботици, Зрењанину, Панчеву, Сомбору, Кикинди и Сремској Митровици (<http://sr.wikipedia.org/sr>). Војводину пресецају три велике пловне реке (Дунав, Тиса и Сава), које њену територију деле на три јасно уочљиве целине: на крајњем истоку се налази Банат, на северозападу Бачка, а на југозападу Срем.

Покрајина се граничи на северу са Мађарском, на истоку са Румунијом, на западу са Хрватском и на југозападу са Босном и Херцеговином (односно Републиком Српском). Јужна граница Војводине је административна граница према централној Србији, коју већим делом чине реке Дунав и Сава.

Према важнијим просторним целинама којима припада, Војводина заузима средњоевропску и подунавску позицију. У општем смислу речи, Војводина има добар туристичко-географски положај. Чињеница да је она део пространог Панонског базена од изузетног је значаја за вредновање њеног положаја. Наиме, с обзиром на њене рељефне карактеристике, она није изолована географска целина. Напротив, у свим правцима широко је отворена према простору у ближем и даљем окружењу. Управо та отвореност је предност њеног положаја.

Дунав протиче кроз Војводину дужином од 370 km, што износи око 13% укупне дужине (2.783 km). Због стратешког и економског значаја у Европи, представља један од приоритетних паневропских саобраћајних коридора – Коридор VII. Дунав пружа велике могућности за свеукупан привредни развој Србије и Војводине, а нарочито туризма, јер се њиме остварује веза средње и северозападне Европе, као значајног туристичког дисперзива, са источном Европом и Азијом. С обзиром да је Дунав основни пловни пут кроз Европску Унију, средином 2009. године, Европска Унија је донела одлуку да се до краја 2010. године припреми Дунавска стратегија, међурегионални документ, са циљем јачања прекограничне, трансрегионалне и транснационалне сарадње и економског развоја и просперитета подунавских регија. За Србију и Војводину учешће у изради Дунавске стратегије представља велику шансу. Такође, Војводина је и чланица и суоснивач регионалног савета еурорегије ДКМТ (Дунав – Кереш – Мориш - Тиса), који окупља, и неколико жупанија из Мађарске и Румуније, и чији је задатак међусобна сарадња у регионалном привредном, културном и еколошком развоју (Покрајински секретаријат за међурегионалну сарадњу, <http://www.region.vojvodina.gov.rs>). Подунавски положај Војводине може допринети и развоју пословног туризма на овом простору, кроз организовање различитих конференција и конгреса националног, регионалног и међународног карактера, али и кроз подстицајна путовања у форми крстарења Дунавом и хидросистемом Дунав-Тиса-Дунав.

Туристички положај подразумева положај према главним туристичким правцима, главним туристичким дисперзивима и главним конкурентским земљама. Од постојећих, туристичких праваца у Европи, за Војводину је релевантан Источни

медитерански правац који повезује Северну, Централну и Западну Европу са Јадранским, Егејским и Црним морем. Отуда и његов значај за кретање страних туриста у Војвину, односно Србију, бивше југословенске републике, Грчку, Румунију, Бугарску, Турску. Он је дужи од Западног и Централног медитеранског правца, а карактеришу га лошији квалитет и мања густина саобраћајница. Предност овог правца је у томе што има функцију повезивања европског и азијског континента, због чега Војводини и Србији пружа добре могућности за развој транзитног туризма (Ромелић, Ћурчић, 2001).

Главни туристички дисперзиви за Војвину су земље Средње, Западне и Северне Европе. Међутим, земље у окружењу, првенствено Мађарска, Хрватска и Словенија представљају конкуренте у туристичкој понуди (нарочито Мађарска и Словенија које развијају сличне туристичке производе као и Војводина, док Хрватска своју туристичку понуду заснива првенствено на Јадранском приморју). Положај Војводине није повољан према земљама Западне Европе, нарочито Немачкој, иако се бележи пораст немачких туриста у војвођанском Подунављу. Такође, погоршан је положај према Аустрији и Италији, које су у туристичким кретањима више усмерене ка суседној Словенији и Хрватској. С друге стране, положај у односу на Бугарску, Румунију и Грчку је повољнији, због веће близине Војводине и Србије Средњој и Западној Европи.

Саобраћајна приступачност и повезаност са емитивним центрима је један од кључних фактора за развој пословног туризма на дестинацији. Захваљујући равничарском карактеру рељефа, географској отворености и положају пограничног региона са Европском Унијом, Војводина има све услове за добру саобраћајну повезаност са земљама Западне, Централне и Северне Европе. Територију Војводине пресецају два паневропска коридора, већ помињани - пловни Коридор VII и друмско-железнички Коридор X, који на територију Војводине улази из Мађарске код Хоргоша, преко Новог Сада до Београда, и даље на југоисток ка Нишу где се рачва у два правца: један правац води на исток ка граници са Бугарском, а други на југ, према Скопљу и Солуну. Трећи крак аутопута се у Срему одваја на запад, према суседној Републици Хрватској и даље ка Западној Европи. Ипак, друмски, а нарочито железнички саобраћај на простору Војводине, не испуњавају европске стандарде квалитета. Железничка мрежа Војводине је довољног капацитета, али јој је неопходна модернизација. Просечна старост магистралних пруга у Србији је 34 године, а у Војводини је велики део пруга још старији, са веома високим степеном дотрајалости. На само 2,5% мреже дозвољене су брзине 100-120 km/час. Железнички Коридор X који повезује север са југом Европе, као и пруга Београд-Шид, која се даље наставља према Хрватској и Словенији, чине део европског железничког система (АП Војводина Социо-економски профил, 2010). Када је у питању ваздушни саобраћај, Војводина не располаже ни са једним аеродромом оспособљеним за обављање путничког транспорта. Најближи аеродром је у Београду и добро је повезан саобраћајницама са градским центрима Војводине. Удаљеност од аеродрома до Новог Сада износи 60 минута, до Суботице и Сомбора 140 минута, до Зрењанина 80 минута, а до Вршца 90 минута (Пројекат Регионалног плана развоја АП Војводине, Анализа досадашњег стања и SWOT анализа, 2003). У околини Новог Сада постоји аеродром за мале авионе (Ченеј) који могу да слећу на травнати терен, а у Сомбору постоји војни аеродром, за који се планира преуређење у цивилни аеродром. С обзиром да је за организовање међународних пословних догађаја неопходна добра повезаност првенствено ваздушним саобраћајем са дестинацијама из којих се очекује највећи број учесника догађаја, проблем непостојања путничког

аеродрома на територији Војводине може се решити организовањем трансфера за све учеснике догађаја са београдског аеродрома.

Саобраћајна инфраструктура значајан је фактор ефикасности целокупног саобраћајног система, али и покретач привредног и друштвеног развоја Војводине и Србије, регионалног развоја и искоришћења компаративних предности локалних средина кроз повезивање туристичких и пољопривредних области са привредним центрима. Стога, у наредном периоду потребно је повећати улагање у све четири димензије саобраћајне инфраструктуре (друмски, железнички, речни и ваздушни саобраћај), како би се она довела на прихватљив ниво европског стандарда и оспособила за брз, ефикасан и безбедан превоз путника. При томе, акценат треба да буде на одржавању саобраћајне инфраструктуре са циљем довођења на пројектовано стање и подизању њеног квалитета (јер Војводина не заостаје за земљама Европске Уније у погледу густине друмске и железничке мреже, али је квалитет саобраћајне мреже на ниском ступњу), а потом на изградњи и реконструкцији главних праваца, пре свега мултимодалног путног и железничког Коридора X, као и повећање класе пловности Дунава (Програм развоја АП Војводине, 2006).

ПРИРОДНЕ ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ

Војводина представља пространу равницу, у којој се издваја неколико већих рељефних целина: острвске планине, пешчаре, лесне заравни, лесне терасе и алувијалне равни војвођанских река (Томић и сар., 2002). Ове целине пружају повољне услове за развој различитих облика туристичких активности и кретања.

Из непрегледне војвођанске равнице дижу се две ниске планине - Фрушка гора (539 m) и Вршачке планине (641 m). Фрушка гора представља најдоминантнију орографску целину у Војводини и северном делу Србије. Са севера и истока опкољава је Дунав, а са југа сремска равница према реци Сави. Простире се правцем исток - запад, дужином од 78 km, а површина јој износи око 500 km² и благо је засвођена. Део Фрушке горе, површине 25.400 ha, има статус националног парка од 1960. године. У Парку се налази преко 1.500 биљних врста. Подручје Парка прекривено је шумом богатом храстом, буквом, липом и грабом. Поред биљног богатства, за Парк је карактеристично присуство великог броја животињских врста. Фрушка Гора има веома густу хидрографску мрежу површинских (потоци, баре, извори, врела, вештачка језера) и подземних вода. Од археолошких вредности на Фрушкој гори највећи значај имају локалитети код Чортановаца и Старог Сланкамена. Од средњевековних делимично су сачувани фортификацијски објекти: Врдничка кула, градина Домбо у Раковцу, остаци објеката код Сланкамена. Ипак, за посетиоце највећи значај имају манастири грађени од XV до XVIII века. Током историје они су често делимично или потпуно рушени и обнављани. Осим архитектонских вредности и фресака, поједини манастири располажу значајном ризницом сакралних уметничких предмета. Најзначајнији манастири су: Ново Хопово, Крушедол, Јазак, Мала и Велика Ремета, Гргетег, Беочин, Врдник. Историјски значајни, али слабије очувани су Шишатовац, Раковац, Привина глава, Кувешдин, Старо Хопово, Св. Петка и Бешеново. Фрушка гора представља првенствено излетничко-рекреативну планину, за коју су карактеристична полудневна, дневна и викенд кретања (Ромелић, Ћурчић, 2001), а у контексту развоја пословног туризма представља атрактиван локалитет за одржавање конференција,

семинара и мањих скупова првенствено научног и едукативног карактера, а истовремено пружа туристички атрактивну основу за организовање излета пре или после догађаја (а нарочито имајући у виду близину Новог Сада као најзначајније дестинације пословног туризма у Војводини), те за формирање аранжмана подстицајних путовања.

Вршачке планине се налазе у југоисточном делу Војводине, унутар великог лука који чини државна граница према Румунији (Томић и сар., 2002). Рељефне особине планина одговарају потребама моторизованих излетника, као и посетиоцима наклоњеним благој и средње тешкој рекреацији која психофизички делује стимулативно, већином здравствено повољно. Рељеф омогућава и упражњавање типичних спортских активности, како на централном масиву тако и на подгорини. Централни масив чине четири јасно издиференцирана облика који доминирају непосредном околином: Вршачка кула (399 m) изнад Вршца, са асфалтним путем до самог врха; Вршачки врх (590 m); Гудурички врх (641 m) - највиши и честа мета планинара, и Доњи вршишор (463 m), доступни само преко планинарских стаза. Због јединственог положаја Вршачких планина у Банату, разноврсности флоре и вегетације, богатих шумских екосистема, лепих пејзажа и видиковаца, већи део шумског подручја ове планине заштићено је 1982. године као парк природе. Због орнитолошких вредности Вршачке планине су 1989. године проглашене за међународно значајно станиште птица (има око 130 врста) на површини од 10.500 ha, а од 2005. године више од 4.000 ha Вршачких планина има статус заштите предела изузетних одлика. Подножје Вршачких планина је познато виногорје (простире се на око 2.000 ha). Међу културно-историјским споменицима, посебан значај има Вршачка кула, остатак градског утврђења старог Вршца лоцираног на врху Вршачка кула. Због своје уочљивости са даљине, представља најмаркантнији споменик у Банату и један од симбола града Вршца. У лошем је стању, иако постоје планови за уређење. Уз јужне падине Вршачких планина је манастир Месић, који је према предању подигнут у XII веку, а у писаним документима помиње се у XV веку. Као споменичко-амбијенталне вредности могу се споменути каштели у селима подно Вршачких планина (Велико Средиште и Сочица), те вински подруми у селу Гудурица (у стилу сецесије) (Маркетинг стратегија туризма АП Војводине, 2009). С обзиром на близину Вршца, који представља привредно и туристички најзначајнији центар у југоисточном делу Војводине, те самим тим и дестинацију атрактивну за пословне догађаје, Вршачке планине са околином су, због природних, али и културних вредности, атрактиван простор за организовање излета за учеснике и госте пословних догађаја.

Лесне заравни су после планина највиши орографски облици у Војводини. Разликују се Бачка лесна зараван, Тителски брег, Фрушкогорска лесна зараван, Банатска лесна зараван и Тамишки лесни плато. Највећи део површине Војводине захватају лесне терасе: Бачка, Банатска и Сремска лесна тераса (Томић и сар., 2002). Највећу туристичку атрактивност за развој различитих облика туризма, а посебно екотуризма и геотуризма има Тителски брег, који је заштићено природно добро, односно специјални резерват природе и ризница лесних рељефних облика. Сва досадашња истраживања указују на важност овог локалитета за разумевање природних процеса који су се у Панонској низији одвијали током средњег и горњег плеистоцена. Поменути заштићени специјални резерват (који има својства да буде номинован за гео-парк) потребно је правилно уредити, поштујући принципе одрживог туризма, како се његов геоморфолошки диверзитет и биодиверзитет не би нарушио у будућем развоју туристичких кретања (Стаменковић, Стојановић, 2009).

У контексту развоја пословног туризма, овај локалитет може представљати основу за одржавање различитих научних конференција, конгреса и сличних догађаја.

Пешчаре чине посебан облик рељефа у Војводини. Постоје две пешчаре – Банатска или Делиблатска и Суботичка. Пре 200 година биле су без вегетације, тако да се песак слободно кретао. Сада су под вегетацијом, а песак је мање или више непокретан (Томић и сар., 2002). Делиблатска пешчара заузима југоисточни део Баната. Изразит дински рељеф, који издваја Делиблатску пешчару од осталих пешчара код нас и у суседним државама Панонске низије, условио је специфичне еколошке прилике, разноврсност станишта и специфичан и разнолик биљни и животињски свет, што свеукупно карактерише посебним еволутивним процесима и израженим биодиверзитетом. Стога Делиблатска пешчара представља јединствен геоморфолошки и еколошко-биогеографски феномен не само Панонске низије, већ и читаве Европе. Од 1965. до данас, подручје Делиблатске пешчаре је заштићено и проглашено добром од посебног интереса, како у заштити природе, тако и шумарству. Од фебруара 2002. године, Делиблатска пешчара је заштићена као специјални резерват природе од националног значаја (II категорије), на површини од око 35.000 ha (Лазих и сар., 2008), има међународни статус ИБА¹⁵ подручја и номинована је за Светску природну баштину (програм UNESCO) (Покрајински секретаријат за заштиту животне средине и одрживи развој, <http://www.eko.vojvodina.gov.rs>). У Маркетинг стратегији туризма АП Војводине (2009) као најзначајнији облици туристичких кретања који могу допринети промоцији овог простора наводе се: еколошки туризам (фотосафари, посматрање птица), спортско-рекреативни, излетнички и ловни туризам, који могу обогатити боравак учесника пословних догађаја у Војводини кроз организовање различитих активности сходно афинитетима учесника, те тако утицати на свеукупан доживљај Војводине као туристичке дестинације и евентуално створити жељу да се дестинација опет посети из туристичких мотива.

Суботичка пешчара се налази на северу Бачке, а представља крајњи јужни део велике пешчарске површине у међуречју Дунава и Тисе која се највећим делом простире у суседној Мађарској. Одликује се специфичним и разноврсним живим светом који је делимично деградиран деловањем човека, али се на многим местима задржала аутохтона пешчарско-степска флора и фауна. Пешчара се одликује јединственим еколошким приликама насталим у условима благо заталасаног динског рељефа, мозаичног распореда пешчаних и лесних оаза, као и сложених педолошких творевина детерминисаних карбонатним песковима, а пре свега режимом вода фреатске издани. Својеврсна одлика Суботичке пешчаре је и присуство специфичног мозаика станишта у ком се пешчарске и степске чистине преплићу са засадима багрема и бора, сађеним храстовима шумама, мањим оазама аутохтоних шума беле и сиве тополе, као и исконским тресетним екосистемима. Заштићено природно добро „Суботичка пешчара“, захваљујући богатству биодиверзитета поред научно-еколошког има и велики туристички значај. Наиме, овај простор пружа могућности и за развој различитих облика туризма као што су научно-едукативни, ловни, рекреативни и други (Лазих и сар., 2008). С обзиром да и Делиблатска и Суботичка пешчара представљају заштићена природна добра, а налазе се у близини градских центара (Суботица, Вршац), имају одређену туристичку атрактивност, али и атрактивност у смислу организовања конференција, конгреса, семинара и сличних догађаја у (градским) насељима у околини (која могу понудити одговарајуће и

¹⁵ ИБА (*Important Bird Area - IBA*) подручје – Међународно значајно станиште птица

потребне инфраструктурне садржаје), а на тему екологије, заштите животне средине, одрживог развоја, туризма у заштићеним природним добрима и слично.

Клима Војводине је умерено континентална. Одликује се дугим, релативно сувим и топлим летима и хладним зимама са редовно појавом снега и јаким ветровима. Прелазна годишња доба су јасно изражена. Јесен је топлија од пролећа, и са често високим температурама ваздуха и стабилним временом, наставља се на лето те погодује туристичким кретањима. Најниже средње месечне температуре ваздуха у Војводини су у јануару и (око 0,5°C), док су највише средње месечне температуре ваздуха у јулу и августу и (више од 21°C). Средња годишња температура ваздуха је 11°C. Карактеристични су стални западни ветрови слабог интензитета. Ови ветрови су релативно суви. У југоисточном Банату је карактеристична кошава, која се јавља у хладнијим делу године. Инсолација годишње премашује 2.000 часова. Војводина годишње у просеку добија 620-700 mm падавина, највише у мају и јуну, а најмање у јануару и фебруару (Станковић, 2002; Томић и сар., 2002).

Војводина је богата површинским и подземним водама, а за туризам од великог значаја су површинске воде. Пресецају је три велике реке, Дунав, Тиса и Сава, 20 мањих река, као и каналска мрежа хидросистема Дунав-Тиса-Дунав (ДТД). Поред тога, Војводина има више језера, већи број мртваја, бара и мочвара (Томић и сар., 2002). Захваљујући разгранатој мрежи пловних путева, Војводина потенцијално представља веома значајну наугичко-туристичку дестинацију. Главне пловне путеве у Војводини чине Дунав, Тиса и Сава, а затим Тамиш, Бегеј и око 664 km пловних канала у оквиру хидросистема Дунав-Тиса-Дунав. Равничарски или панонски сектор Дунава, који припада Војводини, карактерише низ особености које омогућавају упражњавање више туристичких активности: речни рукавци и мртваје богати хидрофилном вегетацијом имају добре предиспозиције за лов и риболов; многобројни меандри доприносе атрактивности пејзажа; речне аде су погодне за риболов, излетничка кретања и рекреативно-одмаралишне активности услед присуства викенд насеља и рибарских кућа; бројна села у којима се развија рурални туризам; традиционална и добро опремљена ловишта, међу којима се истиче Карађорђево (Ромелић, Ђурчић, 2001). Посебан акценат се ставља на развој наугичког туризма дуж обале Дунава, те је покренут Пројекат развоја наугичког туризма (НТД) за који је задужен Покрајински секретаријат за привреду. До сада реализоване активности на овом пројекту су Студија мреже марина на Дунаву у АП Војводини, којом је дефинисано 35 макролокација (13 примарних, 9 секундарних и 13 терцијарних) за изградњу марина на Дунаву у 16 подунавских општина, закључени су уговори са седам општина о суфинансирању израде планова детаљне регулације за изградњу марина на примарним макролокацијама на Дунаву, активности на пољу развоја наугичког туризма презентоване су на више интернационалних и домаћих конференција и стручних скупова, са циљем привлачења инвеститора и отворена је марина у Апатину (Покрајински секретаријат за привреду, <http://www.spriv.vojvodina.gov.rs>). У сврхе развоја културног туризма на Дунаву, Министарство културе Републике Србије (<http://www.kultura.gov.rs>) је покренуло пројекат Пут културе - Тврђаве на Дунаву (тврђава у Бачу и Петроварадинска тврђава су укључене у овај пројекат), који је део програма Унеска за културно наслеђе југоисточне Европе под називом „Културно наслеђе – мост ка заједничкој будућности“.

Међу језерима у Војводини, као самостална туристичка вредност издваја се једино Палићко језеро, смештено на северу Бачке, уз границу са Мађарском (Ромелић, Ђурчић, 2001). Језеро располаже комплексом вредности и рецептивном

опремљеношћу који пружају могућност врло богатих и разноврсних садржаја боравака (Маркетинг стратегија туризма АП Војводине, 2009) за класичне туристе, али и за учеснике пословних догађаја. У близини Палићког језера налази се Лудошко језеро, специјални резерват природе и значајна орнитолошка станица птица селица, које може представљати излетнички пункт за учеснике пословних догађаја. У југоисточном Банату, у околини Беле Цркве, налазе се Белоцркванска језера (укупно седам), која имају изражену излетничко-рекреативну функцију (Ромелић, Ћурчић, 2001). Поред поменутих, постоје и друга језера која представљају првенствено рекреативне пунктове за локално становништво.

Термоминералне воде у Војводини представљају основу за развој бањског туризма. Степен њиховог искоришћавања је врло неуједначен. На подручју Војводине бањски туризам је развијен у Бањи Кањижа, Јунаковић и Врднику, док је здравствено-лечилишни развијен у бањи Русанда, Бездану, Темерину, Јодној бањи у Новом Саду, Јодној бањи у Бечеју и Сланкамену. Комбинацијом здравствено-лечилишне и туристичке функције бања могло би се подстаћи првенствено организовање домаћих конференција, конгреса и сличних догађаја из области медицине и бањског туризма, док за организовање међународних догађаја бање у Војводини не располажу довољним и квалитетним смештајним капацитетима, као ни одређеном понудом „туристичких“ садржаја (*wellnes* центар, различите спорско-рекреативне активности, излети и слично), који би употпунили боравак и доживљај учесника догађаја.

Баре у Војводини представљају последњу оазу некадашње аутохтоне природе Панонске низије. Издвајају се Стари Бегеј - Царска бара и Обедска бара (Томић и сар., 2002), које су специјални резервати природе, Рамсарска и ИБА подручја, те сходно овим степенима заштите и међународном статусу који уживају, представљају атрактивне локалитете за организовање излета за учеснике пословних догађаја у Војводини, или, пак, могу бити иницијатори организовања међународних и домаћих конференција на теме од значаја за заштићена природна добра.

На простору Војводине налази се 119 заштићених природних добара који чине око 5,5% укупне територије покрајине: један национални парк (већ помињана Фрушка гора), 11 специјалних резервата природе, 10 паркова природе, 95 споменика природе и два предела изузетних одлика. Један број заштићених природних добара на овом подручју има међународни статус (Рамсарска, ИБА и ИПА¹⁶ подручја) или је кандидован за стицање тог статуса (специјални резервати природе Ковиљско-петроварадински рит је номинован за Рамсарско подручје, специјални резерват природе Делиблатска пешчара има номинацију за Светску природну баштину - програм UNESCO, а за Резервате биосфере „човек и биосфера“ – програм UNESCO номиновани су специјални резервати природе Горње Подунавље, Обедска бара и Делиблатска пешчара) (Покрајински секретаријат за заштиту животне средине и одрживи развој, <http://www.eko.vojvodina.gov.rs>). У неким заштићеним природним добрима реализују се туристичке активности попут посматрања птица, фотосафарија, рекреативне активности (пешачење, бициклизам и слично), едукативни и научно-истраживачки туризам. Реч је о активностима које су комплементарне пословном туризму и које могу употпунити боравак и доживљај учесника пословних догађаја у Војводини. У време све атрактивнијих „зелених“ догађаја, одрживог развоја, заштите

¹⁶ ИПА (*Important Plant Area - IPA*) подручје – Међународно значајно станиште биљака, нарочито у погледу очувања тзв. зеленог појаса Европе.

животне средине, заштићена природна добра, а нарочито она која уживају међународни статус, могу представљати разлог за организовање догађаја међународног карактера у Војводини, а нарочито догађаја чији су носиоци или организатори научно-истраживачке институције и удружења од значаја за заштићена природна добра.

АНТРОПОГЕНЕ ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ

Богато градитељско наслеђе Војводине, по разноврсности облика и стилова, по броју цивилизација из којих потиче и утицајима које су оне вршиле на овдашње неимаре, као и по временима у којима је настајало, представља сведочанство о настанку, смењивању и узајамном прожимању бројних и различитих остатака материјалне културе на овим просторима. На подручју Војводине регистрована су 424 непокретна културна добра од изузетног (65) и великог значаја (359). Према својствима разврстана су на: споменике културе (318), археолошка налазишта (15), просторне културно-историјске целине (16) и знаменита места (10) (Покрајински секретаријат за културу, <http://www.kultura.vojvodina.gov.rs>).

Бурна времена сталних миграција и потреса условила су да се у равници Војводине, између великих река формирају стална насеља већ у раним периодима првих људских цивилизација. Прве људске заједнице појавиле су се у Војводини пре око 60.000 година старе ере. Археолошка истраживања и ископавања, започета још током XIX века утицала су да је у Војводини до данас евидентирано преко 2000 археолошких локалитета из праисторије, више од 500 локалитета из периода антике и преко 200 налазишта из средњег века. Најзначајније и у туристичком погледу најуређеније археолошко налазиште је антички Сирмијум (I-IV века). У данашњој Сремској Митровици, испод самог града, пронађени су остаци римске царске престонице из античког периода са остацима рушевина импозантне царске палате, бројни стамбени и привредни објекти, храмови и цркве ранохришћанског периода, мноштво мозаика, различитих скулптура, надгробне и декоративне пластике и друго. Многи локалитети у самој Сремској Митровици, али и ван ње још увек нису археолошки испитани до краја (Покрајински секретаријат за културу, <http://www.kultura.vojvodina.gov.rs/>).

Просторне-културно историјске целине обухватају стара језгра градова, сеоске амбијенталне целине и етно паркове, манастире и самостане, средњовековне градове и утврђења. Значајно место у туристичким кретањима у Војводини заузимају стара градска језгра. На преласку из XVIII у XIX век, на јужном ободу Панонске низије, формирају се типична градска језгра са читавим ансамблима зграда, богатих људи и званичника, институција у барокном, а затим и у класичном стилу. Нека од старих градских језгара или зграде у њима данас се налазе под заштитом. Аутентичношћу амбијента истичу се градска језгра Новог Сада, Сремских Карловаца, Петроварадина, Зрењанина, Вршца, Кикинде, Сомбора и Суботице.

Амбијенталне целине данашњих војвођанских села датирају из XVIII века, из времена терезијанске и јозефинске колонизације, када су се почела плански градити. Куће се граде по строго прописаним нормама, првобитно дводелне са малом кухињом и великом собом, а касније додавањем још једне просторије настају тзв. троделне куће. Са јачањем економске моћи власника, куће су постајале све веће.

Поред стамбених просторија граде се и економски објекти помоћу којих се данас може видети начин привређивања овдашњег становништва током XVIII и XIX века. То су ветрењаче, амбари и воденице. Најзначајнији облици фолклорне архитектуре данас су законом заштићени (на пример кућа у Нештину, сувача – суви млин у Кикинди, један од два сачувана у Панонској низији, амбар у Голубинцима, кудељара у Бачком Петровцу, етно парк у Купинову). У сеоској архитектури посебно место припада салашима, који су културно-амбијентална специфичност панонског простора и, у смислу културног наслеђа, заштитни знак северне Бачке (Томић и сар., 2002а). Данас је значајан број салаша уређен у сврхе пружања угоститељских услуга.

У Војводини постоји значајан број добро очуваних манастира и самостана. Монашке насеобине у Војводини настају на самом почетку ширења хришћанства у средњем веку, и представљају слику националне, верске и културне мешовитости овог подручја. Углавном грађени на скровитим и усамљеним местима, издвојени ван насељених места, ови споменици културе данас представљају праву културну и туристичку ризницу Војводине. Највећа концентрација манастира је на Фрушкој гори, док је њихов број у Бачкој и Банату далеко мањи. Фрушкогорски манастири представљају једну од најзначајнијих концентрација манастира Српске православне цркве, некада их је било 35, а данас је 15 сачуваних и активних манастира, насталих у периоду од XV до XVIII века. Поред фрушкогорских манастира у Војводини су и други манастири и самостани заштићени као непокретна културна добра: у Бачкој то су православни манастири Ковиљ и Бођани, као и католички самостани у Петроварадину, Сомбору, Суботици и Бачу; у Банату православни манастири Месић код Вршца и Војловица код Панчева, као и бенедиктински самостан Арача код Новог Бечеја и фрањевачки самостан у Панчеву.

Повољан географски положај, реке које су у Војводини пловне целом дужином, углавном равничарски терен омогућили су изградњу различитих фортификационих објеката већ у средњем веку. Најзначајније тврђаве су: Бач (остаци данашњих рушевина датирају из XIV и XV века), Сланкамен и Ковин (XI век), Врдник (XIV век), Вршац (XV век), Моровић (из XIV века) и друге. Ове тврђаве су, осим Петроварадинске и делом тврђаве у Бачу, данас углавном у рушевинама.

Туристичку понуду Војводине употпуњују дворци и летњиковци, грађени током XVIII, XIX и почетком XX века. Ови објекти су одражавали племићки статус, богатство и значај власника и корисника. Многи дворци су репрезентативни, резиденцијални објекти, готово увек окружени пространим уређеним парком. До сада евидентирано је 28 двораца и летњиковаца као културна добра, и то четири имају статус споменика културе од изузетног значаја, 21 је категорисан као споменик од великог значаја, а три објекта имају статус културних добара. Намена ових објеката је у последњих шездесет година промењена те се у њима данас налазе културне установе (дворац у Кулпину - музеј), болнице, школе, верске заједнице (владичанске резиденције у Сремским Карловцима и Вршцу), хотели (Каштел у Ечки и дворац Фантаст код Бечеја), фабрике (дворац Карачоњи у Новом Милошеву) или имају другу намену (Покрајински секретаријат за културу, <http://www.kultura.vojvodina.gov.rs>).

На простору Војводине заступљен је велики број манифестација различитог карактера, које представљају значајан потенцијал у туристичкој понуди. С обзиром да у Војводини живи више од 25 етничких заједница, велико етнографско богатство, у виду обичаја, начина живота, ношње, исхране, треба сачувати од заборављања, а најбољи начин за то јесте одржавање етнографских манифестација. Једна од најстаријих манифестације те врсте јесте Дужијанца у Суботици, која представља

обичаје Буњеваца током жетве. Редовно се одржавају и Рисарски дани (обичаји српског становништва везани за жетву у околини Руме), Црвена ружа у Руском Крстуру (фестивал културе Русина и Украјинаца Војводине), Пчеса (Пролеће на ченејским салашима – представља живот на салашу и традиционалне фолклорне игре), Вршачки венац (међународни фестивал фолклора у Вршцу) и многе друге манифестације.

Међу уметничким манифестацијама, афирмисаношћу и туристичким значајем истичу се Exit у Новом Саду, Међународни филмски фестивал на Палићу, Тамбурица фест у Дероњама код Оцака, Стеријино позорје у Новом Саду, Змајеве дечије игре, такође, у Новом Саду, Новосадски Jazz фестивал, Новосадске музичке свечаности – Номус и друге. Најстарији облик привредних манифестација у Војводини су сајамске изложбе у Новом Саду, од којих се посебно издваја Пољопривредни сајам, који се одржава од 1931. године и има око 600.000 посетилаца (Томић и сар., 2002а). Овај сајам представља пословни догађај међународног карактера, на којем се окупи велики број излагача из иностранства, те се може сматрати најзначајнијом манифестацијом у Војводини за развој пословног туризма.

За туристичку посету, нарочито су атрактивне привредно-фолклорне манифестације, попут Дани бербе грождја у Сремским Карловцима и Вршцу. Захваљујући овој манифестацији, Вршац је постао члан Федерације карневалских градова Европе (*Foundation European Carnival Cities - FECC*). Поред поменутих, у Војводини се одржавају и манифестације спортског карактера (Фрушкогорски маратон, Међународна једриличарска регата на Палићу, Дунавска регата у Новом Саду, Бицикличка трка кроз Војводину) и забавно-туристичког карактера (Интернационални фестивал уличних свирача у Новом Саду, Златни котлић Дунава у Бачкој Паланци и Новом Саду, Карневал цвећа у Белој Цркви, Великогоспојински дани у Новом Бечеју).

Од установа културе на простору Војводине, туристички атрактивне су: Војвођански музеј у Новом Саду, Градски музеји у Сомбору, Суботици, Белој Цркви, Народни музеј у Вршцу и Зрењанину, Пољопривредни музеј у Кулпину, Галерија матице Српске (најстарија галерија у Новом Саду и у Војводини), Спомен-збирка Павла Бељанског и Поклон збирка Рајка Мамузића у Новом Саду, галерија Ликовни сусрет у Суботици и галерија Милан Коњовић у Сомбору (Томић и сар., 2002а).

ПОНУДА СМЕШТАЈНИХ КАПАЦИТЕТА

Од 60-тих до 90-тих година XX века, смештај највећег обима у Војводини забележен је 1988. године са 9.315 лежаја, од тога је највише лежаја било у хотелима (56%), затим у камповима (14%), дечијим и омладинским одмаралиштима (9%), а остатак у мотелима, пансионима, домаћинствима и приватним собама, радничким одмаралиштима, бањским и климатским лечилиштима.

Већ 1989. године бележи се смањење укупног броја лежаја, и то највише у хотелима (број лежаја је смањен у односу на 1988. за 21%), док се у осталим смештајним капацитетима одржао готово исти број лежаја или је незнатно смањен. Током деведесетих година XX века настављен је тренд смањења укупног броја лежаја, нарочито код комплементарних капацитета. У 1999. години на простору Војводине укупан број лежаја је био мањи за 23% у односу на 1988. годину. Од 2000.

године тај број константно расте, да би у 2008. години достигао максимум од 13.433 лежаја, што је за 79% више у односу на 2000. годину. Овај раст је свакако последица изградње нових и реновирања постојећих хотелских капацитета на простору Војводине. Ипак, удео Војводине у укупном броју лежаја у Републици Србији је скроман од 8,1% у 2000. години до 11,6% у 2008. години (Статистички годишњаки Србије од 1989. до 2009. године, Републички завод за статистику Србије).



Графикон 6. Број лежаја у Србији и АП Војводини од 2000. до 2008. године
(Извор: Статистички годишњак Републике Србије, 2001-2009. године)

Када се посматра број остварених ноћења туриста према врстама објеката за смештај у Војводини у периоду од 2003. до 2008. године (табела 12), запажа се доминација основних смештајних капацитета и то првенствено хотела у односу на остале смештајне капацитете. У посматраном периоду хотели су учествовали са 70-80% у укупном броју остварених ноћења у Војводини. Ови подаци су очекивани, када се има у виду да су хотели најбројнији међу објектима за смештај и чине 40% од укупног броја основних и комплементарних капацитета у Војводини. Оваква ситуација у структури смештајних капацитета погодује развоју пословног туризма, с обзиром да пословни гости користе махом хотелски смештај и то виших категорија (I и II категорија), а ређе друге врсте смештајних капацитета, те ће се у даљем тексту више анализирати хотелски објекти.

Табела 12. Број ноћења туриста према врстама објеката за смештај у Војводини (2003-2008) (у 000)

Врста објеката за смештај	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Хотели	549	547	569	540	582	624
I категорија (*****)	-	-	24	50	70	64
II категорија (****)	56	66	75	80	136	86
III категорија (***)	256	240	246	209	167	184
IV категорија (**)	101	93	79	60	61	104
V категорија (*)	24	37	30	31	30	41
Некатегорисани	112	111	115	110	118	145
Остали основни	76	78	84	100	164	151
Комплементарни	61	61	82	83	89	106
Укупно	686	686	735	723	835	881

Извор: Статистички годишњак Републике Србије, 2004-2009. године

Када се упореди укупан број хотелских капацитета Војводине у 1999. и 2007. години (табела 13), може се уочити већи број објеката за 60% у 2007. Војводина у 2007. години има три хотела највише категорије, за разлику од 1999. године када није постојао ни један хотел највише категорије. Такође, број хотела у осталим категоријама је увећан, осим хотела најниже категорије. Запажа се да у 2007. години највеће учешће у укупном броју хотелских објеката имају хотели III и IV категорије (укупно 73,2%). Такође, када се упореди број лежаја по категоријама хотела, закључује се да је у 2007. години значајно увећан број лежаја у хотелима виших категорија (прва и друга), док је у хотелима III категорије дошло до смањења укупног броја лежаја, и то из разлога што је одређен број ових хотела реновиран и прекатегорисан у објекте више категорије.

Табела 13. Структура и искоришћеност хотелских капацитета АП Војводине 1999. и 2007. године

Категорије хотела	Број објеката		Број лежаја		Искоришћеност капацитета (%)	
	1999.	2007.	1999.	2007.	1999.	2007.
I категорија (*****)	-	3	/	598	-	38,1
II категорија (****)	2	7	249	510	36,3	68,0
III категорија (***)	17	20	2.626	2.019	46,6	22,7
IV категорија (**)	11	21	999	1.552	4,4	10,7
V категорија (*)	5	5	237	460	8,1	17,8
Укупно	35	56	4.111	5.139	33,5	31,0

Извор: Гурчић, 2000; Вукосав, 2010

Иако, хотелски објекти представљају најрепрезентативнији вид смештаја у Војводини, искоришћеност њихових капацитета је релативно мала и креће се у распону од 31-34% за претходни период од 10 година. Ипак, у поређењу са просеком у Србији (28-30%), хотели у Војводини остварују нешто већу попуњеност капацитета. Из табеле 13, може се уочити да су хотели II категорије у 2007. у односу на 1999. годину готово удвостручили своју попуњеност, док су хотели III категорије, иако знатно бројнији, имали двоструко мању искоришћеност капацитета у 2007. у односу на 1999. годину (Вукосав, 2010). Када се има у виду да су хотелски објекти махом смештени у градским центрима, где су пословни мотиви посета изразити, а пословни туристи познати као захтевна клијентела која очекује висок квалитет услуга, не изненађује чињеница да су хотели II категорије најпосећенији хотелски објекти.

Географски размештај хотелских капацитета по окрузима у Војводини указује на њихову централизацију. Наиме, запажа се доминација Јужнобачког и Севернобачког округа, у којима се оствари и највећи туристички промет. Према подацима Министарства за економију и регионални развој, највећи број лежаја у хотелском смештају у 2007. години има општина Нови Сад (1665 лежаја или трећина од укупног броја лежаја у хотелима Војводине), потом општина Суботица (684 лежаја), Кањижа (342 лежаја), Вршац (266 лежаја), Зрењанин (215 лежаја), Бачка Топола (203 лежаја) (Вукосав, 2010). Уочљива је концентрација хотелског смештаја у најразвијенијим општинама Војводине (Нови Сад, Вршац, Зрењанин, Суботица), које су уједно и дестинације пословног туризма у Војводини.

На тлу Војводине нису присутни међународни хотелски ланци, те би привлачење истих требао бити задатак носилаца туристичког развоја и туристичке политике у Војводини, јер би таква инвестиција имала позитивне ефекте у смислу подизања квалитета услуга у хотелском смештају у Војводини и конкурентности хотелске и туристичке понуде, а допринела би и промоцији Војводине као туристичке дестинације. Присуство међународних хотелских ланаца на дестинацији је можда значајније за пословни туризам него за било који други облик туризма, нарочито када се говори о међународним пословним догађајима, чији учесници долазе из различитих делова света. С обзиром да је у литератури опште прихваћен став да су пословни гости високозахтевна клијентела, они се радије одлучују за хотел који припада међународном хотелском ланцу, јер сваки ланац гарантује исти квалитет услуга у својим хотелима на дестинацијама широм света.

УЛОГА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА У ПОСЛОВНОМ ТУРИЗМУ СРБИЈЕ И ВОЈВОДИНЕ

Према подацима Националног удружења туристичких агенција (<http://www.yuta.rs>), на простору Србије делују 132 туристичке агенције које се баве делатношћу конгреса, сајмова и изложби, а од тога 20 туристичких агенција има седиште у Војводини. Конгресни биро Србије, као тело које се бави промоцијом и развојем Србије као дестинације пословног туризма, окупља 19 туристичких агенција, од тога четири имају седиште на простору Војводине и то у Новом Саду (<http://www.scb.travel>).

Пре него што се упустимо у даљу анализу улоге и понуде туристичких агенција у пословном туризму Војводине, неопходно је објаснити основне разлике између туристичких агенција према карактеру пословања. Наиме, према овом критеријуму, разликују се туристичке агенције емитивног (иницијалног) карактера, рецептивног и комбинованог карактера. У пракси, велике туристичке агенције су најчешће комбинованог карактера, односно обављају и рецептивне и емитивне послове, док су мале туристичке агенције лоциране у изразито туристичким местима и обављају рецептивне послове или у већим градским и економски моћним центрима са емитивним обележјем. Рецептивни послови туристичке агенције обухватају оне послове којима агенција организује боравак и прихват туриста у изразито рецептивним туристичким подручјима, док емитивни послови подразумевају оне послове којима агенција организовано иницира и омогућује путовање и боравак групама или појединцима на међународном и домаћем туристичком тржишту (Штетић, Шалов, 2000). У контексту пословног туризма, иницијалне туристичке агенције се баве организовањем учествовања домицилног становништва на конгресима, сајмовима и сличним догађајима у земљи или у иностранству, док рецептивне туристичке агенције организују прихват и смештај учесника пословних догађаја, креирају и реализују туристичке обиласке и излете пре или после догађаја по наруџби организатора. Водећи светски туроператори имају посебна одељења која се баве пословним туризмом. Последњих година са истицањем првенствено економских ефеката пословног туризма, међународни хотелски ланци, такође, уводе секторе који се баве искључиво пословним догађајима (организовање конгреса, малих пословних састанака, корпоративних догађаја и слично).

У свету постоје специјализоване туристичке агенције (*incentive travel house, business travel agency*) које се баве организовањем подстицајних путовања, пословних путовања и корпоративних догађаја за компаније и предузећа из различитих привредних делатности. У Европи, најчешће су то мале агенције са свега неколико запослених. Овај тренд је нарочито изражен у Великој Британији и Немачкој, земљама које представљају водећа емитивна тржишта пословног туризма, а нарочито његовог сегмента подстицајних путовања (Davidson, Core, 2003). Такође, у земљама са развијеним производом пословног туризма, као и у онима које развијају овај производ, делују агенције специјализоване за организовање и реализацију конгреса, такозвани професионални конгресни организатори (*Professional Congress Organizer - PCO*). Постоји и Међународно удружење професионалних конгресних организатора (*International Association of Professional Congress Organizers – IAPCO*), које од 1968. године окупља професионалне конгресне организаторе широм света (www.iapco.org), те данас бити члан овог удружења представља гаранцију квалитета и високих стандарда при организовању конгреса. Дестинације које се надмећу у добијању организације међународних конгреса су конкурентније уколико имају чланице у овом међународном удружењу.

Из свега наведеног, могу се издвојити следеће врсте туристичких агенција које делују на тржишту пословног туризма:

- Ø иницијалне (иницирају одлазак на конгресе, сајмове),
- Ø рецептивне (пријем, смештај и излети за учеснике пословних догађаја),
- Ø специјализоване за подстицајна путовања (креирање аранжмана подстицајних путовања) и
- Ø професионални конгресни организатори (организовање и реализација конгреса).

Када се говори о пословном туризму у Србији и Војводини, туристичке агенције углавном на тржишту наступају као иницијатори пословних путовања у иностранство (одлазак на конгресе и сајмове у иностранство). Од 20 туристичких агенција са седиштем у Војводини, које се према Националном удружењу туристичких агенција баве пословним туризмом, готово све агенције организују путовања на конгресе и сајмове у иностранство, док је веома мали број агенција које обављају рецептивне послове, а у вези са пословним туризмом. С обзиром да подстицајна путовања као мотивационо средство запослених нису масовно заступљена у Србији, не постоје ни агенције које су специјализоване за овај облик путовања. Према подацима Конгресног бироа Србије (<http://www.scb.travel>), у Србији делује 19 агенција које се баве рецептивним пословним туризмом, од тога четири су са седиштем у Новом Саду, док су остале агенције у највећем броју из Београда. Функцију професионалних конгресних организатора обавља 14 агенција, а само једна од њих је са простора Војводине и није чланица ни једног међународног удружења или организације из области пословног туризма. Програме подстицајних путовања у Војводини нуде четири поменуте агенције из Новог Сада. Садржај подстицајних путовања се везује за боравак и активности на Дунаву (крстарења), дворце Војводине, пешачење, стазе здравља, јахање, фото сафари, посматрање птица, вожња бициклом и друге активности у природи, винске путеве, гастрономску понуду, историјске и културне туре, а програми се могу креирати и по наруџби, односно на захтев клијента.

За дестинацијске менаџмент организације, као и за туристичке агенције, важно је константно пратити трендове на међународном тржишту, а нарочито када су у питању подстицајна путовања и врсте дестинација за пословне догађаје. Такође,

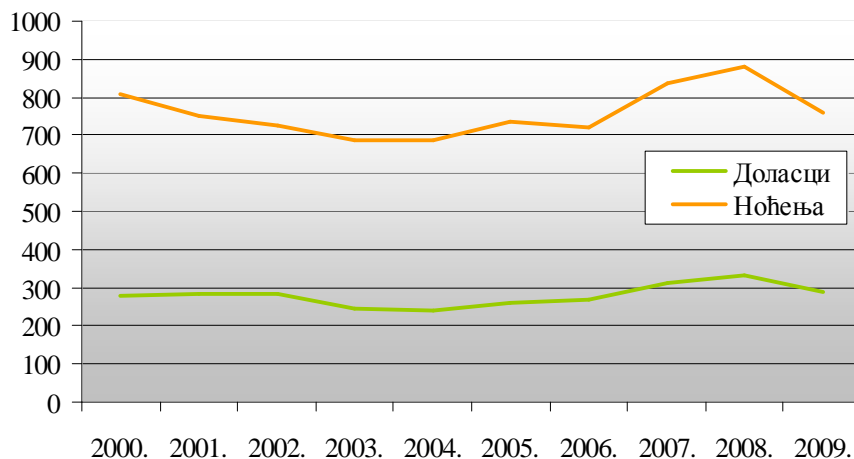
важно је константно пратити туристичку понуду и тржиште земаља у окружењу. Када је у питању домаће тржиште пословног туризма, иако поједине дестинације у Војводини представљају већ традиционалне дестинације пословних догађаја, пракса организовања подстицајних путовања није развијена. У том контексту, локалне туристичке агенције, које су више иницијативног, а ређе рецептивног карактера, би требале промовисати туристичке вредности у окружењу кроз креирање више рецептивних аранжмана за домаће туристе и домаћу пословну клијентелу. Туристичка организација Војводине, такође, треба да по узору на европске дестинације, на пример Словенију, креира (*on line*) каталог Војводине као дестинације подстицајних путовања и пословних догађаја и да кроз наступе на међународним сајмовима туризма и контакте са туристичким новинарима и међународним организацијама пласира понуду Војводине као дестинације за пословне догађаје.

ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ И ДЕВИЗНИ ПРИЛИВ ОД ТУРИЗМА

Развој туризма на простору Војводине карактеришу осцилације. Од 60-тих до средине 80-тих година XX века, туристички промет је имао узлазни тренд уз доминацију домаћих туриста и скромну инострану тражњу. Рекордна година у туризму Војводине је 1987. година када је 564.000 туриста остварило 1.292.000 ноћења (Статистички годишњак Републике Србије 1989., Републички завод за статистику). Крај 80-тих и почетак 90-тих година XX века карактеришу лоше политичко-економске прилике у земљи и окружењу, које су утицале на туристичка кретања и довеле до пада броја туриста и остварених ноћења. Тако је период константног раста и развоја туристичке активности до 1990. године, замењен периодом драстичног смањења свих показатеља пословања туристичке привреде што се пре свега одразило на смањено учешће дохотка туризма у укупном дохотку Војводине. Од 2000. године интензивира се приватизација друштвене имовине, реновирају се смештајни капацитети и долази до константног раста броја страних туриста, а смањења домаћих туриста (од 2006. године расте и број домаћих туриста – видети Графикон 8). Ипак, с обзиром на потенцијале који постоје за развој туризма, остварени туристички промет и приходи од туризма су још увек на ниском нивоу.

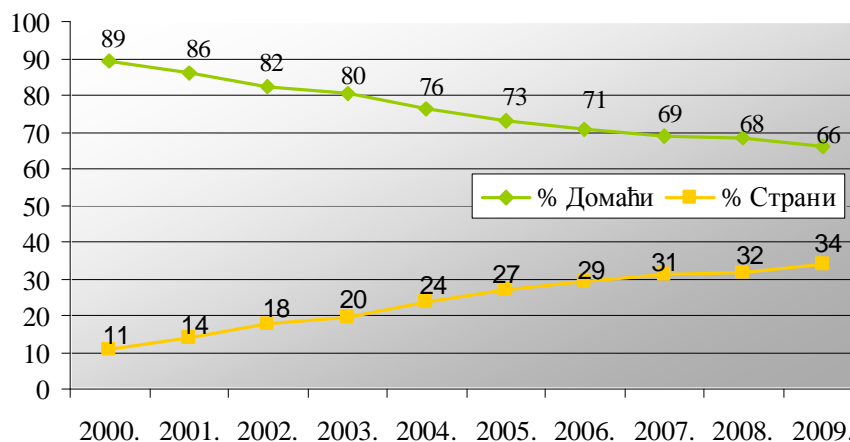
На почетку XXI века забележен је раст туристичког промета у Србији и Војводини у односу на 90-те године XX века. У 2000. години Војводину је посетило 281.000 туриста (од тога домаћи туристи чине 89%, а странци 11%), који су остварили 809.000 ноћења (91% домаћи туристи, а странци 9%). Упркос повећању броја туриста у односу на претходну деценију, рекордна посета из 1987. године (564.000 туристичких долазака) није достигнута ни у 2000. ни у годинама које следе.

Период од 2000. до 2010. године има извесне осцилације у броју долазака туриста и остварених ноћења у Војводини.



Графикон 7. Доласци и ноћења туриста у Војводини од 2000. до 2009. године (у 000)
(Извор: Статистички годишњак Републике Србије 2001-2009, Саопштење Број 30 - год. LX,
01.02.2010. Статистика угоститељства и туризма, Републички завод за статистику)

Од 2001. до 2004. године смањује се укупан број туриста који посећују Војводину, што је првенствено последица смањења броја долазака домаћих туриста. Од 2005. године туристички промет има узлазни тренд. Најуспешнија година у овој деценији је 2008. година, са 330.000 туриста који су остварили 881.000 ноћења. Интересантно је да број страних туриста и остварених ноћења у периоду од 2000. године до 2008. године на нивоу Војводине бележи константан раст са изузетком 2003. године када је дошло до незнатног пада у броју долазака страних туриста. Странци су у 2000. години имали учешће од 11%, а у 2009. години 34% у укупном броју туристичких долазака у Војводини.



Графикон 8. Учешће домаћих и страних туриста у укупном броју долазака у Војводини 2000-2009

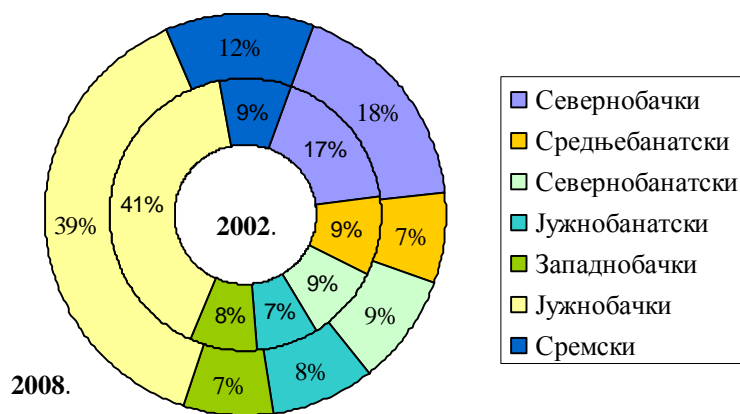
(Извор: Статистички годишњак Републике Србије 2001-2009, Саопштење Број 30 - год. LX,
01.02.2010. Статистика угоститељства и туризма, Републички завод за статистику)

Када се у периоду од 2000. до 2008. године посматра удео остварених туристичких долазака у Војводини у укупном броју туриста Србије, запажају се благе осцилације. Максимум је достигнут 2008. године са 15% учешћа Војводине у

туристичком промету Србије, да би 2009. уследио благи пад на 14% учешћа Војводине у укупном броју туристичких долазака на нивоу Србије. У посматраном периоду запажа се тенденција смањења броја домаћих туриста, а повећање броја страних туриста, што је последица стабилнијих политичко-економских прилика у земљи, отворености Србије ка Европи и промотивним активностима од стране националне и покрајинске туристичке организације у свету.

Просечна дужина боравка туриста у периоду од 2000. до 2009. године износи нешто мање од три ноћи. Домаћи туристи генерално бораве дуже у односу на странце, што је и очекивано када се има на уму да су мотиви странаца који посећују Војводину најчешће везани за пословне разлоге, посете манифестацијама или транзит, односно, посете странаца најчешће немају одмаралишни карактер. Краћи боравци туриста представљају глобални светски тренд, тако да не треба очекивати значајније повећање дужине боравка уколико се настави развој тренутних облика туризма на подручју Војводине.

Када се анализира туристички промет по окрузима, запажа се доминација Јужнобачког округа, како у броју туристичких долазака (114.000 у 2002., односно 128.000 у 2008. години), тако и у броју остварених ноћења (210.000 у 2002., односно 240.000 у 2008.). Овај округ посети више од трећине укупног броја туриста у Војводини (41% у 2002. години и 39% у 2008. години), који су остварили мање од 30% укупног броја ноћења (26% у 2002. години и 29% у 2008. години). Други најпосећенији округ је Севернобачки, који је заједно са Јужнобачким округом у 2008. години посетило 57% укупног броја туриста у Војводини.



Графикон 9. Удео округа у укупном броју туристичких долазака у Војводини 2002. и 2008.

(Извор: Општине у Србији 2003 и 2009, Републички завод за статистику)

Концентрација туристичког промета у наведена два округа не изненађује, када се има у виду да Нови Сад, као административни центар Јужнобачког округа и Војводине у целини, са развијеним манифестационим и пословним туризмом, и Суботица, седиште Севернобачког округа, са Палићем и локацијом на друмско-железничком Коридору X, представљају атрактивне туристичке дестинације, које имају најадекватнију инфраструктуру неопходну за развој туризма.

Страни туристи су најбројнији у Јужнобачком округу, са тенденцијом сталног раста - 2002. године чинили су 23%, а 2008. године чак 42% укупног броја туриста у округу. Странци су у 2008. години остварили нешто мање од 50% укупног броја ноћења у округу. На другом месту по броју страних туриста је Севернобачки округ, који је у 2008. години имао двоструко већи број страних туриста и ноћења у односу на 2002. годину. Остали окрузи, иако имају знатно мањи број долазака страних туриста у односу на два поменута, такође, бележе повећање од око 50% у 2008. у односу на 2002. годину.

Када се анализира кретање броја домаћих туриста по окрузима, запажају се извесне осцилације, које су најизраженије код Средњебанатског и Сремског округа. Наиме, у Средњебанатском округу бележи се смањење броја домаћих туриста за 27% у 2008. години у односу на 2002., док је Сремски округ у 2008. години посетило за 62% више домаћих туриста у односу на 2002. годину.

Највећи број ноћења туристи остваре у Јужнобачком, Севернобанатском и Севернобачком округу, који заједно апсорбују више од 50% укупно остварених ноћења туриста у Војводини. У Јужнобачком округу 80% остварених ноћења се реализује у Новом Саду, а у Севернобачком округу у Суботици (92%). Просечан боравак у овим дестинацијама је око два ноћења. У Севернобанатском округу највећи број туриста и ноћења се оствари у Кањижи, због изражене здравствено-рекреативне функције бање Кањиже, што подразумева дужи боравак.

Табела 14. Број туриста и ноћења по окрузима у Војводини

Година/ окрузи	Доласци			Ноћења		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
2002.						
Севернобачки	48.751	40.623	8.128	81.851	64.881	16.970
Средњебанатски	26.613	23.341	3.272	72.496	64.631	7.865
Севернобанатски	24.921	22.639	2.282	150.691	144.437	6.254
Јужнобанатски	21.149	17.770	3.379	54.851	46.609	8.242
Западнобачки	23.414	21.037	2.377	80.279	73.212	7.067
Јужнобачки	113.943	88.153	25.790	210.131	156.309	53.822
Сремски	24.046	19.675	4.371	73.796	63.661	10.135
2008.						
Севернобачки	58.510	42.290	16.220	119.082	85.975	33.107
Средњебанатски	24.351	16.942	7.409	93.690	73.062	20.628
Севернобанатски	29.510	23.001	6.509	142.690	123.582	19.108
Јужнобанатски	26.905	19.704	7.201	58.416	42.783	15.633
Западнобачки	23.858	18.438	5.420	89.755	74.718	15.037
Јужнобачки	127.805	74.229	53.576	240.401	128.849	111.552
Сремски	39.617	31.492	8.125	136.908	120.505	16.403

Извор: Општине у Србији 2003 и 2009, Републички завод за статистику

Сви окрузи у 2008. години бележе повећање остварених ноћења у односу на 2002. годину, осим Севернобанатског округа. Иако је број долазака туриста у Севернобанатском округу већи за 18% у 2008. у односу на 2002. годину, укупан број

остварених ноћења је мањи, што је последица скраћења просечног боравка домаћих туриста (са 10 на 7 ноћења у бањи Кањижи).

Табела 15. Туристи и остварена ноћења у најпосећенијим дестинацијама по окрузима у АП Војводини 2008.

Општина	Туристи	Удео у округу (%)	Ноћења	Удео у округу (%)
Суботица - град	54.516	93	110.149	92
Зрењанин - град	18.974	78	74.643	80
Кањижа	13.708	46	97.135	68
Вршац	17.052	63	36.346	62
Апатин	10.851	45	60.152	67
Нови Сад - град	104.027	81	191.863	80
Ириг	18.684	47	85.794	63

Извор: Општине у Србији 2009, Републички завод за статистику

У табели 15 приказане су најпосећеније дестинације у Војводини по окрузима. Запажа се концентрација туристичког промета у најразвијенијим општинама у Војводини (Суботица, Зрењанин, Вршац, Нови Сад), где су развијени првенствено градски, манифестациони и пословни туризма, за које се везују кратки просечни боравци. Иако у Севернобанатском округу, највећи број туриста посети бању Кањижу, друга најпосећенија дестинација је Кикинда. У Западнобачком округу најпосећеније дестинације су Апатин и Сомбор, док је у Сремском округу водећа дестинација Ириг.

На основу анализе у последњих неколико година може се констатовати да се девизни прилив од туризма из године у годину повећава (табела 16), услед повећања броја страних туриста како на републичком, тако и на покрајинском нивоу. Девизни прилив од туризма у 2003. години у Војводини износио је 16,1 милиона америчких долара (што је 10% укупног девизног прилива од туризма у Србији), и бележио је константан раст, да би у 2008. години достигао износ од 73,7 милиона америчких долара или 8% укупног девизног прилива од туризма у Србији (Вукосав, Ђурчић, 2009).

Табела 16. Девизни прилив од туризма у Србији и АП Војводини (у милионима УС\$)

Година	Србија	Војводина	Удео Војводине
2003.	158,4	16,1	10%
2004.	220,8	16,5	7%
2005.	304,1	18,1	6%
2006.	400,0	22,8	6%
2007.	531,3	46,6	9%
2008.	944,2	73,7	8%

Извор: Вукосав, Ђурчић, 2009

Од 2007. године се процењује и ванпансионска потрошња туриста, те се због те промене у методологији уочава нагли пораст у 2007. години у односу на 2006.

годину. Процент учешћа Војводине у девизном приливу Србије је свега 6%-10%, што би у будућности требало да износи далеко више. Учешће туризма и угоститељства у БДП у Србији последњих неколико година је око 2%, а у Војводини око 1% (Вукосав, 2010).

Иако се од 2000. године у Војводини бележи повећање туристичког промета, повећање учешћа страних туриста у укупном туристичком промету, и сходно томе већи девизни прилив, те раст инвестиција у туристички сектор, туризам још увек не представља значајнију привредну делатност у привредном систему Војводине. Ниво туристичког промета из 80-тих година XX века још није достигнут. Војводина као туристичка дестинација није афирмисана на међународном, али ни на домаћем туристичком тржишту. Природне и антропогене вредности као основа за развој туризма и за креирање различитих туристичких производа за сада представљају углавном неискоришћене потенцијале Војводине.

СТРАТЕШКА И ПЛАНСКА ДОКУМЕНТА РАЗВОЈА ТУРИЗМА У СРБИЈИ И ВОЈВОДИНИ

У последњих неколико година усвојена су одређена стратешка и планска документа на републичком, покрајинском нивоу, као и на нивоу општина на простору АП Војводине. Заједничка карактеристика ових докумената јесте да се туризам види као једна од делатности која може допринети укупном привредном развоју било на републичком, покрајинском или општинском нивоу. Такође, у истом периоду реализовани су или су у току одређени туристички пројекти.

Издавају су следећа документа релевантна за развој туризма на републичком нивоу:

- Ø Стратегија регионалног развоја Републике Србије (2007-2012),
- Ø Стратегија туризма Републике Србије (2005-2015),
- Ø Стратегија просторног развоја Републике Србије (2009-2020),
- Ø Национална стратегија привредног развоја Републике Србије (2006-2012),
- Ø Стратегија подстицања и развоја страних улагања,
- Ø Стратегија развоја конкурентних и иновативних малих и средњих предузећа (2008-2013).

На покрајинском нивоу, донета су следећа документа релевантна за развој туризма:

- Ø Програм развоја АП Војводине из 2006. године,
- Ø Стратегија развоја кластера на територији АП Војводина (2007-2011),
- Ø Маркетинг стратегија туризма АП Војводине из 2009. године.

На локалном нивоу донети су програми развоја туризма/мастер планови (Палић, Горње Подунавље, у току је израда мастер плана Фрушка Гора) (Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије, Сектор за туризам, <http://www.turizam.merr.gov.rs>), просторни планови за подручја посебне намене - заштићена и туристичка подручја (СРП¹⁷ Стари Бегеј-Царска Бара, СРП

¹⁷ Специјални резерват природе

Обедска бара, СРП Делиблатска пешчара, НП¹⁸ Фрушка Гора) (Републичка агенција за просторно планирање, <http://www.rapp.gov.rs>) и просторни планови општина.

У тексту који следи биће анализирана документа којима се директно указује на могућности развоја туризма у Војводини, са акцентом на пословни туризам.

У Стратегији туризма Републике Србије, која је усвојена 2006. године, на основу анализе конкурентности и бенчмаркинга, а уважавајући кретања и трендове на међународном туристичком тржишту и постојећу ресурсну основу, идентификовани су следећи туристички производи интересантни за Србију: градски одмори, кружна путовања, пословни туризам, здравствени туризам, планине и језера, наутика, догађаји, сеоски туризам и специјални интереси, а највећи ранг приоритета имају градски одмори, пословни туризам и догађаји, а потом следе кружне туре и специјални интереси, наутика и здравствени туризам, планине и језера и сеоски туризам.

Према Стратегији, пословни туризам и догађаји на кратак рок могу обезбедити позиционирање, првенствено Београда и Новог Сада, а касније и других дестинација, на међународном туристичком тржишту, и тако допринети повећању туристичког промета страних туриста. Такође, пословни туризам је идентификован као примарни туристички производ који Србија одмах треба да развија и комерцијализује, јер је реч о производу који не захтева велика улагања. Ипак, на међународном тржишту пословног туризма влада врло висока конкуренција, кључни „играчи“ су већ снажно позиционирани, па се пред Србију постављају посебни напори у осигурању конкурентских стандарда, ако се жели постићи већи тржишни удео.

Према Стратегији, Војводина је дефинисана као јединствени туристички кластер (дестинација) – од укупно четири у Србији (Београд, Војводина, Југозападна Србија и Југоисточна Србија). Конципирана је под слоганом: “Водено благо, панонски ужитак”, те се може закључити да је акценат на валоризацији водених токова. Кључни туристички производи/видови туризма Војводине су: догађаји (манifestације), специјални интереси (бициклизам, јахање, лов, риболов и др.), наутика, планине и језера и рурални туризам. Иако се пословни туризам не наводи експлицитно међу кључним туристичким производима кластера Војводине, он је обухваћен под производом „догађаји“, који подразумева организовање манифестација различитог карактера. Кључне дестинације на подручју кластера су: Палић и Суботица са околином, Фрушка гора – Нови Сад, Горње Подунавље, Вршац – Делиблатска пешчара, Зобнатица, Карађорђево. У другом извештају Стратегије, Војводина је подељена на дестинације, односно округе, у три нивоа у зависности од опсега (међународног, националног или локалног) атрактивности туристичких производа. За производ пословног туризма издвојена су три округа и то Јужнобачки (Нови Сад) и Севернобачки округ (Суботица и Палић) као дестинације првог нивоа, односно дестинације које поседују међународну атрактивност, и Јужнобанатски округ (Вршац) као дестинација другог нивоа са националном атрактивношћу и међународним потенцијалом на средњи рок. Средњебанатски округ (Зрењанин) и Западнобачки округ (Сомбор) су изостављени у Стратегији као дестинације пословног туризма, иако постоје потенцијали и интересовање домаће тражње за овим дестинацијама.

¹⁸ Национални парк

У Програму привредног развоја АП Војводине из 2006. године наводи се да је један од приоритета привредног развоја АП Војводине развој туризма, веће укључивање туристичког потенцијала покрајине на ино-тржиште и унапређење квалитета услуга у складу са међународним стандардима, и констатује се да је један од основних проблема и ограничења развоја туризам недовољна конкурентност. Узимајући у обзир туристичке потенцијале и основне тенденције у међународним туристичким токовима, у Програму се указује на следеће видове туризма које треба развијати: ловни, транзитни, туризам на водама (спортско-рекреативни, наутички и сл.), конгресно-културно-манифестациони, здравствено-рекреативни, рурални (етно-еко), излетничко-боравишни туризам. Посебан акценат се ставља на развој наутичког туризма дуж обале Дунава, те је покренут Пројекат развоја наутичког туризма (НТД) за који је задужен Покрајински секретаријат за привреду. Осим што се спомиње у контексту „конгресно-културно-манифестациони“ туризам, пословном туризму у овом документу није посвећена већа пажња.

Табела 17. Производни микс Војводине као туристичке дестинације

Планине језера	Специјални интереси	Догађаји	Наутика	Сеоски Туризам
Купање сунчање, wellness, бициклизам, параглајдинг, змајарење, пешачење и активности у природи, спортови на води.	Лов, риболов, бициклизам, посматрање птица, етнографија, јахање, аерофото снимање, камповање, пешачење, речна експедиција.	Културне прославе, економја и трговина (сајмови, берзе, конгреси, конференције), уметност и забава (концерти и изложбе), спортска такмичења, образовање и наука (семинари, конгреси, радионице), политика и државе (политички сусрети, скупови, посете).	Чартер, индивидуалне пловидбе, кружна путовања реком.	Агротуризам, активности у природи, екотуризам, културни туризам, остали комбиновани облици туризма.

Извор: Маркетинг стратегија туризма АП Војводине из 2009. године

Маркетинг стратегија туризма АП Војводине из 2009. године обухвата неколико целина: оцену досадашњег развоја туризма АП Војводине; визију и стратегију маркетинга туризма АП Војводине; брендинг стратегију и стратегију тржишног комуницирања и позиционирања АП Војводине у туризму; алокацију финансијских средстава и људских ресурса за постизање циљева; мониторинг спровођења Маркетинг стратегије и акциони план. Према карактеристикама дестинације, удаљености од емитивних тржишта, удаљености од туристичких токова, интерним конкурентским снагама и иностраним трендовима туристичке тражње, у Маркетинг стратегији туризма АП Војводине издвојени су туристички производи приказани у табели 17, који имају посебне могућности за развој. Уочава се да су наведени производи идентични производима који су идентификовани у Стратегији туризма Србије за кластер Војводина. Код производа „догађаји“

истакнута су два сегмента, која се односе на пословни туризам: економија и трговина (сајмови, берзе, конгреси, конференције) и образовање и наука (семинари, конгреси, радионице). Иако се у литератури скупови и догађаји које организује владин сектор (политички сусрети, скупови, посете) сматрају делом пословног туризма, у овом раду неће бити предмет анализе.

У Маркетинг стратегији, предложени су састављени туристички производи Војводине, који представљају стратешко развојно опредељење војвођанског туризма. Један од ових производа јесте производ „сајмови и конгреси у Војводини“ (остали су лов и риболов у Војводини, активан одмор у Војводини, породични одмор у Војводини, откривање историјске и културне баштине, откривање природних резервата). Ови производи представљају типичне туристичке производе на којима Војводина може градити своју конкурентску позицију и може одредити циљне сегменте.

Међу неколико програма развоја туристичких дестинација у Војводини, издваја се Пројекат развоја туристичког комплекса Палић из 2006. године, јер је реч о дестинацији која је на националном нивоу атрактивна за одржавање пословних догађаја. Наиме, овај пројекат је, на основу ситуационе анализе, анализе конкуренције и бенчмарк анализе, дефинисао пет кључних туристичких производа које Палић треба да развија. Према приоритету, производи су рангирани на следећи начин: бања/велнес, пословни туризам, породични одмори, кратки одмори и спорт. Пословни туризам, као други приоритетни производ Палића, је комплементаран са осталим наведеним производима. Садржаји попут спортско-рекреативних активности, велнеса, могућности за породичне одморе и слично, доприносе атрактивности Палића као дестинације за пословне догађаје. Пројекат развоја туристичког комплекса наводи да је у сектору смештаја, а у контексту развоја пословног туризма, неопходна инвестиција која се односи на изградњу голф и конференцијског хотела са четири или пет интернационалних звездица с брандом, у периоду од четири до пет година. Међутим, тај период већ истиче, с обзиром да је пројекат урађен 2006. године. Када се има у виду да је Палић традиционална туристичка дестинација Србије, са локацијом на Коридору X, јасно је да има и међународни потенцијал. Међутим, неопходна су првенствено инфраструктурна улагања (која су у протеклом периоду на веома ниском ступњу) да би се повећао квалитет понуде и конкурентност дестинације на међународном туристичком тржишту.

ПОСТОЈЕЋЕ И ПОТЕНЦИЈАЛНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ

Конгресни биро Србије промовише свега две дестинације са простора Војводине као дестинације погодне за одржавање међународних пословних догађаја: Нови Сад и Суботица-Палић. У Стратегији туризма Републике Србије (2006), туристички кластер Војводина је подељен на седам дестинација, које заправо представљају округе, а међу њима се издвајају три округа, који имају међународну атрактивност (Јужнобачки и Севернобачки округ) и атрактивност на националном нивоу (Јужнобанатски округ) у контексту развоја производа пословног туризма.

У овом раду на основу фактора који, према Crouch и Ritchie (1998), утичу на избор дестинације за одржавање пословних догађаја, те на основу привредне развијености и функције насеља (административни, привредни, културни, образовни центар), разликоваћемо примарне (постојеће) и секундарне (потенцијалне међународне) дестинације пословног туризма у Војводини.

Примарне дестинације су оне дестинације на којима се већ одржавају међународни догађаји, које имају неопходну инфраструктуру и капацитете у којима се могу одржавати пословни догађаји са већим бројем учесника (500±200 учесника), поседују туристичку атрактивност која превазилази националне оквире, не захтевају велика улагања за потребе организовања пословних догађаја, представљају значајне привредне центре, те на кратак рок могу допринети креирању конкурентне позиције Војводине у региону и повећању препознатљивости дестинације првенствено на европском тржишту пословних догађаја. Стога, као примарне дестинације пословног туризма у Војводини, издвајамо: Нови Сад, Суботицу - Палић и Вршац (Драгићевић и други, 2009в).

Нови Сад, као административни, привредни, културни, научни и образовни центар Војводине, представља најзначајнију дестинацију пословног туризма у Војводини, са бројним могућностима за привлачење догађаја међународних удружења и организација (нарочито из области пољопривреде и прехранбене индустрије), те научних конференција и конгреса (с обзиром да је универзитетски град), али и корпоративних догађаја. Град већ деценијама организује сајмове, од којих неки имају већ помињану UFI ознаку, те стога, заслужено носи епитет „сајамског“ града. Као туристичка дестинација, постаје све атрактивнији, што потврђује раст броја страних туриста у граду. Имајући у виду саобраћајну приступачност, може се констатовати да је град добро повезан са европским дестинацијама преко аеродрома у Београду, који је удаљен сат времена вожње аутомобилом (Dragićević et al., 2009b). Капацитети за пословне догађаје и смештајни капацитети задовољавају критеријуме за организовање међународних догађаја. Према подацима Конгресног бироа Србије, град располаже са 1.174 собе у 34 смештајна објекта (хотели, преноћишта, туристички апартмани), што омогућава организовање и већих пословних догађаја са до 1.000 учесника. Конгресни биро промовише следеће капацитете за организовање пословних догађаја у Новом Саду (прилог 13 садржи опис капацитета): Новосадски сајам са Конгресним центром „Мастер“, Спортско-пословни центар „Војводина“ и шест хотела, од којих су три највише категорије. Поред хотелских објеката и наменских конгресних простора, у Новом Саду се конференције, конгреси, семинари, али и корпоративни догађаји могу организовати у специфичним објектима, попут Петроварадинске тврђаве, музеја, галерија, Матице Српске, градске куће, у универзитетским просторима, а у складу са тематиком и циљем догађаја.

Најзначајнију улогу у позиционирању Новог Сада као дестинације пословних догађаја, услед непостојања конгресног бироа града, свакако има Новосадски сајам кроз чланство у међународним организацијама: већ помињане ICCA, UFI, CEFA, EASE и Удружење европских пољопривредних сајмова (*European Federation of Agricultural Exhibitions and Show Organisers – EURASCO*) (<http://www.sajam.net>)

Суботица и Палић, као јединствена микродестинација, захваљујући повољном саобраћајно-географском положају на друмско-железничком коридору X, у непосредној близини државне границе са Мађарском, богатом културном наслеђу и заштићеним природним добрима у околини, те традицијом у организовању пословних догађаја (према подацима Конгресног бироа Србије, годишње се одржи

око 200 националних и регионалних конференција са приближно 15.000 учесника) представљају атрактивну дестинацију за међународне пословне догађаје. Према подацима Конгресног бироа Србије, Суботица и Палић располажу са 439 смештајних јединица у 12 објеката, од којих су три објекта партнери Конгресног бироа (прилог 13), што доприноси промоцији дестинације на међународном тржишту пословних догађаја. У самом центру Суботице 2007. године је отворен хотелско-конгресни и пословни центар „Галерија“ (*"Galleria"*) са четири звездице, чиме су увећани и смештајни и конгресни капацитети града. Овај објекат површине 29.000 m² чине три јединице: хотел, пословни центар и тржни центар које повезује наткривени атријум. Разноликост садржаја, висок квалитет услуга и концепт „све на једном месту“ чине Галерију погодним местом за организовање пословних догађаја (<http://www.galleria-center.com>, Драгићевић и други, 2009в). Такође, објекти попут градске куће, Градског музеја, Рајхлова палата, али и салаши у околини Суботице, од којих је значајан број туристички уређен, представљају атрактивне просторе за организовање мањих пословних догађаја којима се жели креирати посебан доживљај за учеснике. Имајући у виду расположиве смештајне капацитете и капацитете сала за пословне догађаје (прилог 13), Суботица има потенцијале за привлачење међународних пословних догађаја са до 500 учесника.

Вршац, седиште Јужнобанатског округа, смештен је у подножју Вршачких планина, у близини државне границе са Румунијом, на међународном путу Е-70, на око сат времена вожње од Београда. На три километра од центра града налази се пилотска академија ЈАТ-а, а у оквиру ње аеродром за мање авионе и такси авијацију за пословне људе. Историја, култура и традиција Вршца уско су везани за виноградарство и производњу вина. Вршац је члан Федерације карневалских градова Европе (*Foundation European Carnival Cities - FECC*). Као један од пет градова у Србији, поред Београда, Панчева, Врњачке Бање и Беле Цркве, уврштен је у породицу 50 земаља света, захваљујући дугогодишњој традиционалној привредно-туристичкој манифестацији „Дани бербе грожђа“. Пут вина представља туристичку атракцију Вршца, а у контексту пословног туризма може бити атрактивно подстицајно путовање. Вински подруми који могу примити од 50 до 150 особа, поред своје основне намене, могу се користити и за организовање мањих пословних догађаја, првенствено корпоративног карактера. У Вршцу се налази седиште највеће фармацеутске компаније у Србији – „Хемофарм“, што би могло да представља логичну везу за привлачење компанија у региону за организовање пословних догађаја из области медицине и фармације. У граду се налази модеран спортско-пословни центар „Миленијум“ (*„Millenium“*) са 3.600 места, пројектован по највишим светским стандардима. Захваљујући велелепној дворани центра, град је постао један од домаћина Европског првенства у кошарци 2005. године. Опремљеност центра омогућава организовање пословних догађаја. У граду се налазе два хотела (један највише категорије), укупног капацитета око 400 лежаја, односно око 130 смештајних јединица. Хотели у свом саставу имају сале опремљене за одржавање пословних догађаја, које могу примити 150 - 400 особа (<http://www.to.vrsac.com>, Драгићевић и други, 2009в). Међутим, због мањег обима хотелског смештаја, Вршац не може угостити пословне догађаје са већим бројем учесника (500 до 1.000 учесника).

Секундарне дестинације пословног туризма у Војводини имају скромније смештајне и просторне капацитете за одржавање пословних догађаја, поседују националну атрактивност и потенцијале да постану дестинације међународних

пословних догађаја. Као секундарне дестинације пословног туризма у Војводини, издвајамо: Зрењанин, Сомбор, Сремску Митровицу и Ковачицу.

Зрењанин је највећи град у средишњем делу Баната и представља његово административно, привредно, културно, здравствено, саобраћајно, просветно и судско средиште. Делимично је изолован од главних међународних путева, првенствено Коридора X, којим се креће највећи број туриста. Ипак, атрактивно старо градско језгро, туристичке вредности у непосредној близини Зрењанина (специјални резерват природе „Стари Бегеј - Царска бара“, етно кућа у Белом блату, двораци „Каштел“), и развијена прехрамбена индустрија представљају погодну основу за развој пословног туризма. У центру града се налази једини хотел у граду (4*), пројектован првенствено за пословне људе и испуњава услове неопходне за организацију семинара, саветовања, научних скупова, промоција предузећа и производа. Располаже са 92 смештајне јединице и бизнис центром капацитета 260 места. На свега седам километара од Зрењанина, у селу Ечка, налази се двораци „Каштел“, грађен у енглеском стилу, у периоду од 1816. до 1820. године (Панчић, 2007). Данас је ово старо здање потпуно реновирано и претворено у хотел који гостима пружа одмор у аутентичном амбијенту. Хотел располаже са 17 смештајних јединица, које су мешавина модерног и средњовековног дизајна, пружајући гостима мир и поглед на велелепни парк који окружује целокупно здање. Због своје окружености природом и издвојености од градске вреве, хотел је идеалан за пословне људе, конгресе, банкете, прославе, промоције и друге догађаје (<http://www.kastelecka.com>). Сходно смештајним капацитетима, Зрењанин је тренутно ограничен на пословне догађаје са до 200 учесника.

Сомбор се простире у периферном северозападном делу Војводине и представља највеће насеље и регионални центар западне Бачке. Чувен је по многим својим лепотама, а првенствено по архитектури, фијакерима и зеленилу. У граду постоји више објеката у којима се организују семинари, саветовања, пословни састанци и слични скупови. У свечаној сали Градске куће, која датира из 1842. године, одржавају се различита предавања, концерти класичне музике и бројни други догађаји од значаја за град. Сала може да угости максимално 180 особа. Једини сомборски хотел, некадашња „Слобода“, а од 2004. године, након приватизације, хотел „Интернацион“, располаже са 118 лежаја, а у свом саставу има балску дворану или такозвану „Кристалну салу“, по којој је хотел био чувен у XIX веку. Наиме, у дворани, у стилу рустичне сецесије, одржавали су се балови, а данас је она погодна за организацију различитих свечаности, концерата, конгреса и предавања. Има капацитет од 400 места (<http://www.somborvaros.org>, Томић и сар., 2002а). Старо градско језгро, сомборски салаши, близина познатих апатинских ловишта, специјални резерват природе „Горње Подунавље“ и бања Јунаковић представљају атрактивну основу за организовање аранжмана подстицајних путовања.

Ковачица је мултинационална општина у јужном Банату. Од Београда је удаљена око 45 km, а од Новог Сада око 100 km. Ковачица, која је већ увелико позната по наивним сликарима у земљи и иностранству, у мају 2008. године добила је један од најмодернијих пословно-рекреативних центара у Србији, са конгресном салом капацитета до 200 места и смештајним капацитетима од 111 апартмана (<http://www.relax-kovacica.com>). Додатни рекреативни садржаји, традиција Словака, оближњи Идвор са родном кућом светског научника Михајла Пупина, специјални резерват природе „Делиблатска пешчара“ су атрактивности у околини Ковачице, које могу представљати део програма подстицајних путовања или програма излета за учеснике конгреса, конференција и сличних догађаја.

Сремска Митровица представља туристичку дестинацију са великим међународним потенцијалом, а нарочито у контексту подстицајних путовања и корпоративних догађаја. Археолошки локалитет Сирмиум од међународног значаја, као један од локалитета на Путу римских царева кроз Србију, специјални резерват природе „Засавица“, близина Фрушкогорских манастира су туристичке атрактивности на којима Сремска Митровица може да се позиционира на туристичком тржишту. Међутим, у контексту пословних догађаја и пословног туризма, она само представља туристички атрактивну дестинацију, која нема квалитетне смештајне капацитете и просторе за одржавање пословних догађаја, те представља потенцијалну дестинацију пословног туризма.

При идентификовању постојећих и потенцијалних дестинација пословног туризма у Војводини, имао се у виду и њихов просторни размештај, односно дестинације су идентификоване тако да подстакну равномернији туристички и свеукупан регионални развој Војводине. На кратак рок менаџмент Војводине као туристичке дестинације треба да промовише првенствено примарне дестинације пословног туризма, Нови Сад, Суботицу-Палић и Вршац, на европском тржишту пословних догађаја, док секундарне дестинације пословног туризма највећи потенцијал имају у креирању аранжмана подстицајних путовања, а уз извесне инвестиције, поред националних и локалних догађаја, могуће је привлачење тржишта мањих међународних конференција, конгреса и сличних догађаја.

ИСТРАЖИВАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ВОЈВОДИНЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА

У овом поглављу биће анализиран појам конкурентности туристичке дестинације, постојећи модели конкурентности туристичке дестинације, креирање модела за мерење конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма и биће презентовани резултати истраживања конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма.

У истраживању конкурентности Војводине полазна хипотеза је била: „Војводина није конкурентна дестинација пословног туризма у окружењу, али има потенцијале да то постане“. Да би Војводина у што ближој будућности изградила конкурентску позицију у региону као атрактивна дестинација за пословне догађаје, неопходно је утврдити првенствено њене слабе тачке, али и предности у односу на конкуренте, према креираном моделу конкурентности. Применом статистичких анализа утврђени су односи између изабраних варијабли (детерминанти, односно атрибута модела конкурентности) у циљу доказивања или оповргавања постављених научних хипотеза.

ПОЈАМ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ДОСАДАШЊА ИСТРАЖИВАЊА

Покушаји да се направи модел за мерење међународне конкурентности потичу из различитих поља: економија, менаџмент, политика, култура. Из економске перспективе, постоје два шира приступа конкурентности: први се фокусира на ценовну конкурентност, док други истиче мултидимензионални концепт конкурентности (која зависи од бројних фактора, попут технологије, капитала, вештина, менаџмента и организације, политика владе) на нивоу државе. Супротно, литература из области менаџмента посматра предузеће као конкурента и стога се фокусира на читав низ организационих и менаџмент варијабли. Други, пак, сматрају да је политичка и економска моћ државе кључна детерминанта њене конкурентности (Waheeduzzman, Ryans, 1996; Enright, Newton, 2005). Porter (1990) је развио приступ конкурентности који обухвата и аспекте мултидимензионалног концепта конкурентности и менаџмент, фокусирајући се на конкурентност одређених делатности на различитим локацијама (Enright, Newton, 2005). Овај приступ је нашао своју примену у туризму, јер се конкурентност туризма мери између дестинација различитог нивоа (држава, регија, град).

Конкретна туристичка дестинација није усамљена у напору да услужи део тржишта купаца (Бакић, 2002). Велики број дестинација широм света се такмичи у добијању организације пословних догађаја међународног карактера, који у односу на националне и локалне пословне догађаје, омогућавају остваривање значајнијих економских ефеката и, што је можда још важније, уколико се успешно организују, могу допринети репутацији дестинације на међународном туристичком тржишту. Идентификовање конкурената и утврђивање предности и недостатака дестинације у

односу на конкуренте је саставни део успешног маркетинг менаџмента туристичке дестинације.

Конкурентност туристичке дестинације је заправо способност дестинације да повећа туристичку потрошњу, да привлачи више туриста обезбеђујући им задовољавајућа искуства која се памте и да то чини на профитабилан начин уз побољшање добробити локалног становништва и очување природних и културних добара дестинације за будуће генерације. Може се констатовати да је нека туристичка дестинација конкурентна онда када инвестиције повезане с туризмом имају вишу стопу профитабилности него што је то случај у другим туристичким дестинацијама. На тај начин ове дестинације постају привлачне за инвеститоре, за запослене привреднике и за целокупну локалну популацију (Маркетинг стратегија туризма АП Војводине, 2009). Бакић (2002) додаје да успех дестинације у односу на конкуренте не мора да се мери само остваривањем већег туристичког промета или већег девизног прилива, већ се могу развијати и различити облици сарадње са туристичким дестинацијама (у контексту пословног туризма могуће је остваривати сарадњу дестинација на националном или, чак, међународном нивоу са аспекта ротације пословних догађаја који се најчешће одржавају на годишњем или двогодишњем нивоу и мењају место одржавања) и правити комбиновани туристички производи дестинација, па чак и између више земаља (код пословних догађаја, комбинација са другим туристичким производима повећава атрактивност догађаја у очима учесника).

Конкурентност туристичке дестинације на глобалном тржишту је повезана са различитим елементима туристичке понуде као што су на пример бројност и квалитет смештајних капацитета, разноврсност и квалитет угоститељске понуде, природна и културна баштина, стање комуналне инфраструктуре, али и гостољубивост, вредност за новац, законска решења која регулишу туристичку делатност, доступност, туристичка сигнализација и слично. Другим речима, да би нека туристичка дестинација била конкурентна, потребно је да многобројни елементи туристичке понуде буду сложени на адекватан начин (Маркетинг стратегија туризма АП Војводине, 2009). Дакле, конкурентност туристичке дестинације се не односи на појединачне аспекте туристичког производа (превоз, смештај, природне, антропогене атрактивности итд.), већ на туристичку дестинацију као интегрисани, обједињени сет туристичких услуга (Buhalis, 2000; Crouch, Ritchie, 2000). Према Hong (2008), конкурентност је способност дестинације да креира, интегрише и испоручи туристичко искуство или доживљај, укључујући додатну вредност роба и услуга које су важне за туристе. Исти аутор, конкурентност туризма на националном нивоу дефинише као конкурентну позицију земље, са високим профитом (од туризма) и константним растом (туристичког промета), у односу на друге земље, која доприноси повећању прихода и стандарда грађана. Crouch и Ritchie (2000) дају сличну дефиницију конкурентности дестинације. Наиме, то је способност дестинације да креира додатну вредност и повећа приходе, управљајући ресурсима и процесима на такав (одржив) начин да сачува вредности дестинације за будуће генерације. Gomezelj и Mihalić (2008) сматрају да менаџери у туризму морају да идентификују и истраже конкурентске предности и анализирају конкурентну позицију дестинације, са циљем повећања удела на туристичком тржишту. Основни задатак менаџмента туристичке дестинације јесте да одржи или побољша позицију дестинације на тржишту. Они додају да користи које једна држава има од туризма у великој мери зависе од њене конкурентне позиције на међународном туристичком тржишту.

Основни циљ у анализи конкуренције за сваку туристичку дестинацију мора да буде сазнање о сопственом месту и перспективама туристичке понуде којом располаже (Heath, Wall, 1992). Да би се ово постигло, Cravens (1982) сугерише следеће кораке: идентификовање постојећих и потенцијалних конкурената; кључни конкуренти и њихове мисије, циљеви и стратегије; позиција и активност конкурената на кључним тржиштима; основне слабе и јаке тачке конкурената; и организациона структура код конкурената и уочавање промена (Бакић, 2002).

Светски економски форум (*World Economic Forum – WEF*) од скоро (тачније од 2007. године) објављује Индекс конкурентности туризма (*Travel & Tourism Competitiveness Index - TTCI*), на основу којег рангира 124 земље. Форум истиче да анализа детерминанти конкурентности у туризму међу земљама пружа значајне компаративне информације за доношење пословних одлука и помаже владама у њиховом настојању да побољшају карактеристике националне туристичке делатности (Crouch, 2010).

Значај утврђивања конкурената и позиције неке туристичке дестинације у односу на њене конкуренте на тржишту потврђују и бројна истраживања на тему конкурентности туристичке дестинације (De Keyser, Vanhove, 1994; Evans, Johnson, 1995; Faulkner et al., 1999; Hassan, 2000; Ritchie, Crouch, 1993; Ritchie, Crouch, 1999; Crouch, Ritchie, 2000; Ritchie, Crouch, 2003; Dwyer et al., 2000, 2002; Enright, Newton, 2004, 2005; Pearce, 1997; Poon, 1993; Thomas, Long, 2000; Bonn et al., 2005; Cracolici, Nijkamp, 2008; Gomezelj, Mihalič, 2008; Crouch, 2010; Miller et al., 2008; Dragičević et al., 2009b; Croes, 2010). Циљ ових истраживања се махом односи на истраживање важности и утицаја атрибута туристичке дестинације на њену конкурентност, имајући у виду врсту туристичке дестинације, односно примарне облике туризма који су заступљени и развијају се на дестинацији. Истраживања на тему конкурентности у туризму се традиционално везују за имиџ или атрактивност дестинације (Bonn et al., 2005; Gallarza et al., 2002; Gearing et al., 1974; Hou et al., 2005; Hsu et al., 2004; Hu, Ritchie, 1993). Атрибути који једну дестинацију чине атрактивном за туристе и директно утичу на њену конкурентност су бројни и разликују се од аутора до аутора, али их можемо груписати у неколико сегмената: природне карактеристике (на пример клима, пејзажи, предели), културно-историјско наслеђе (историја, фолклор, обичаји, културна добра, манифестације) и функционални ресурси, односно материјална основа за развој туризма (угоститељски објекти, саобраћај, водичка служба, туристичке агенције). У зависности од облика туризма који се развијају на дестинацији, неки атрибути имају већи, односно мањи значај, за конкурентност дестинације у односу на остале атрибуте.

Crouch и Ritchie (2000) истичу да је истраживање конкурентности туристичке дестинације од великог значаја за креаторе туристичке политике и све субјекте у туристичкој делатности на страни понуде. Enright и Newton (2005) додају да је дестинација конкурентна уколико може привући и задовољити очекивања и потребе потенцијалних туриста, те да је конкурентност дестинације одређена специфичним факторима који се везују за туризам, али и знатно бројнијим факторима који утичу на пружаоце туристичких услуга. Релативна важност конкурентних атрибута може да се разликује у зависности од дестинације, њеног производног микса и циљних тржишних сегмената (Miller et al., 2008). Murphy, Pritchard и Smith (2000) сматрају да услови у окружењу као и инфраструктура на дестинацији имају значајне ефекте на перцепцију туриста, што даље утиче на њихову оцену конкурентности дестинације.

Formica (2002) истиче да би у истраживању конкурентности туристичке дестинације требало анализирати мишљење експерата, односно стручњака и

запослених у туризму, као и мишљење туриста, али у литератури се најчешће налазе примери истраживања међу једном од наведене две групе мишљења (Enright, Newton, 2004). Cracolici и Nijkamp (2008) су извршили оцену конкурентности туристичких региона у Јужној Италији на бази мишљења туриста, односно њихове перцепције атрактивности сваког региона. Наиме, они су сматрали да задовољство туристе може да се користи за индиректну евалуацију конкурентности понуде дестинације. При томе су користили Crouch и Ritchie (1999) модел конкурентности туристичке дестинације. Bonn и други (2005) су груписали атрибуте дестинације у две категорије: амбијент (окружење) (пејзажи, културно-историјске атрактивности и инфраструктура) и услуге на дестинацији, да би поредили перцепцију имица дестинације међу посетиоцима Флориде. Установили су да страни посетиоци имају веће стандарде и очекивања у вези са услугама и окружењем у поређењу са домаћим посетиоцима. Gomezelj и Mihalič (2008) су у истраживању конкурентности Словеније испитивали мишљење учесника у туристичкој делатности Словеније (владине институције, туристичка предузећа, али и сектор образовања у туризму), истичући при томе да туристи могу да оцене одређене компоненте туристичке дестинације, попут атрактивних, рецептивних и комуникативних елемената, али имају мање или немају сазнања о менаџменту дестинације, који је важан за постизање конкурентне позиције на туристичком тржишту, те се стога сматра да су запослени у туристичком сектору компетентнији за евалуацију елемената дестинације и фактора који утичу на њену конкурентност. Овај став заузимају и Evans и Chon, 1989; Faulkner et al., 1999; Enright, Newton, 2004, 2005; Crouch, 2010.

Enright и Newton (2004) су у истраживању конкурентности Хонг Конга, као дестинације градског туризма, испитивали мишљење туристичких експерата, који су оцењивали специфичне туристичке факторе и опште пословне факторе Хонг Конга у односу на сет конкурентних дестинација које су сами експерти дефинисали. Специфични туристички фактори су изведени из „кључних ресурса и атрактивности“ који су дефинисани у Crouch и Ritchie (1999) моделу конкурентности дестинације (погледати следеће поглавље) и студија које се баве градским туристичким дестинацијама, с обзиром да је Хонг Конг примарно градска дестинација. Ово истраживање се разликује у односу на остала истраживања, која се првенствено баве атрактивношћу и имицом дестинације при утврђивању њене конкурентности, јер обухвата и факторе који се односе на опште пословање (политичка стабилност, међународна саобраћајна повезаност, политика владе, људски ресурси, економски услови, тржишни потенцијал, подстицаји за инвестиције, порески режим, примена технологија итд.). Управо због тих фактора, туристички експерти су погоднија група за мерење конкурентности дестинације у односу на туристе, који готово да не познају пословне факторе дестинације. Штавише, поједини експерти су мишљења да су одређени пословни фактори чак важнији од неких туристичких атрактивности за конкурентност дестинације (Enright, Newton, 2005). У истраживању конкурентности међу градским дестинацијама у Азијско-пацифичком региону, Enright и Newton (2005) истичу значај пословног туризма и потребу да се оцене детерминанте конкурентности дестинације у контексту пословног туризма и да се утврде евентуалне разлике у односу на конкурентност са аспекта одморишног туризма. Они додају да би се приступом који се базира на одређеним тржишним сегментима, добили детаљнији и поузданији подаци о конкурентности једне туристичке дестинације. Имајући у виду различите миксове производа туристичких дестинација и различите циљне тржишне сегменте, Enright и Newton (2005) доводе у питање постојање универзалног „рецепта“ за мерење конкурентности туристичке дестинације.

Туристичка дестинација није изолована на тржишту, већ напротив у окружењу има одређене конкуренте, које је неопходно идентификовати, са циљем праћења туристичке понуде конкурентата и побољшања сопствене понуде како би се изградила или, пак, сачувала и побољшала позиција на туристичком тржишту. Конкурентска предност туристичке дестинације се може постићи уколико је свеукупна атрактивност дестинације већа у односу на алтернативне дестинације за потенцијалне посетиоце (Dwyer, Kim, 2003). Стога, у истраживању конкурентности туристичке дестинације треба првенствено установити „конкурентни сет“ дестинација (*competitive set*) (Kozak, Rimmington, 1999), а потом дефинисати релевантне индикаторе за мерење конкурентности. У литератури најчешће тај сет чине три до пет дестинација (Enright, Newton, 2004, 2005; Gomezelj, Mihalič, 2008; Crouch, 2010).

Gomezelj и Mihalič (2008) истичу да не постоји јединствен сет индикатора конкурентности заједнички за све туристичке дестинације. Стога се у литератури среће неколико модела којима се настоји измерити конкурентност туристичке дестинације. Ови модели се разликују по елементима, односно индикаторима за мерење конкурентности, али се уочава и велика сличност међу њима, јер се махом заснивају на већ помињаном Портеровом моделу конкурентности. De Keyser и Vanhove (1994) су развили модел конкурентности који обухвата пет група фактора конкурентности: туристичка политика, макроекономија, понуда, транспорт и фактори тражње (расположиви приходи, туристичка тражња, потрошња на одмор и активности у слободно време, ниво цена). Овај модел су применили Sirše и Mihalič (1999) у истраживању конкурентности Словеније као туристичке дестинације.

Gomezelj и Mihalič (2008) су применом Интегрисаног модела конкурентности (Dwyer et al., 2003), који је тестиран на примеру Кореје и Аустралије, спровели ново истраживање конкурентности Словеније као туристичке дестинације. Овај модел настоји да обухвати важне елементе конкурентности који се помињу у општој литератури на ову тему и главне елементе конкурентности туристичке дестинације које предлажу истраживања у туризму. Неке варијабле Crouch и Ritchie (1999) модела конкурентности дестинације су укључене у Интегрисани модел, који се састоји од шест главних детерминанти конкурентности: наслеђени ресурси (*Inherited Resources*), створени ресурси (*Created Resources*), фактори подршке (*Supporting Factors and Resources*), менаџмент дестинације (*Destination Management*), ситуациони услови/окружење (*Situational Conditions*) и фактори тражње (*Demand Conditions*). Прве три групе детерминанти обухватају различите карактеристике дестинације, које је чине атрактивном за туристе (очувана природа, клима, традиција, гастрономија, смештајни капацитети, одмаралишта, тематски паркови, догађаји, ноћни живот, гостопримство, приступачност дестинације, квалитет услуга, итд.). Менаџмент дестинације подразумева факторе који повећавају атрактивност наслеђених и створених ресурса и јачају квалитет фактора подршке, уз праћење услова у окружењу. Ова компонента модела обухвата активности дестинацијских менаџмент организација, маркетинг организација, политику дестинације, планирање и развој, развој људских ресурса и менаџмент окружења. Услови тражње чине три елемента туристичке тражње: свесност, перцепцију и преференције. Фактори окружења, попут положаја дестинације, политичке стабилности, повољности за инвестиције, микро и макро окружења, безбедности, ценовне конкурентности, могу да утичу позитивно, али и негативно на конкурентност дестинације

Hassan (2000) дефинише посвећеност дестинације окружењу као једну од четири детерминанте конкурентности (остале детерминанте су компаративне

предности, структура делатности и фактори тражње – способност дестинације да одговори на промене на страни туристичке тражње).

Познати и веома цитирани аутори на тему конкурентности туристичке дестинације, Crouch и Ritchie (1999) су креирали модел конкурентности туристичке дестинације, који представља један од најпознатијих скорашњих концепта конкурентности који укључује специфичне елементе конкурентности туристичке дестинације, али и елементе који се односе на конкурентност било које делатности, а у овом случају на туризам. Овај модел је, од првог јавног презентовања 1993. године, претрпео измене и био основа за бројна истраживања конкурентности туристичких дестинација. Такође, модел је представљао основу за истраживање конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, те ће бити детаљно објашњен у поглављу које следи.

КРАУЧ И РИЧИ (CROUCH И RITCHIE) МОДЕЛ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Crouch и Ritchie (1999) су креирали модел конкурентности туристичке дестинације¹⁹ (*Destination Competitiveness Model*), који проширује претходна истраживања и студије конкурентности, попут Pearce-ове (1997) анализе конкурентне дестинације, која указује на потребу систематичног поређења различитих атрибута конкурентних дестинација, потом истраживања која се примарно фокусирају на имиџ или атрактивност дестинације (Gearing et al., 1974, Chon et al., 1991; Hu, Ritchie, 1993), односно на оне атрибуте који су атрактивни за туристе (Enright, Newton, 2004, 2005). Иако су услуге на дестинацији препознате као важан елемент производа и имиџа дестинације, у истраживањима пре настајања Модела мало пажње се посвећивало предузећима која пружају услуге туристима и факторима који утичу на конкурентност тих предузећа. Додајући те факторе, Crouch и Ritchie (1999) су предложили Модел, који је знатно свеобухватнији у односу на дотадашње приступе који се заснивају на анализирању атрактивности дестинације.

У развијању Модела, Crouch и Ritchie су се ослањали на Портеров (1990) „дијамант“ националне конкурентности, који чине четири кључне детерминанте: фактори производње, фактори тражње, сектор подршке и структура и стратегија предузећа. Crouch и Ritchie Модел је првобитно обухватао четири компоненте туристичке дестинације: кључни ресурси и атракције (*core resources and attractors*), фактори подршке (*supporting factors and resources*), менаџмент дестинације (*destination management*) и детерминанте које одређују и повећавају конкурентност (могу се назвати и ситуациони услови) (*qualifying and amplifying determinants*). С обзиром да се Модел константно унапређује, касније је додата и пета компонента - политика дестинације, планирање и развој (*destination policy, planning, and development*). Модел чини укупно 36 атрибута конкурентности дестинације који су груписани под окриљем наведених детерминанти (Скица 8).

Такође, у Моделу се истиче значај два различита, али повезана окружења за конкурентност дестинације: глобално (макро) окружење и конкурентно микро окружење. Микро окружење се односи на саму дестинацију и обухвата: предузећа

¹⁹ у даљем тексту Модел

која чине туристички сектор (добављачи и произвођачи роба и услуга, посредници у виду туристичких агенција које креирају и продају туристичке аранжмане, пружају информације, специјализовани посредници попут агенција за подстицајна путовања, планери и професионални организатори пословних догађаја, финансијске институције, агенције за истраживање тржишта и оглашавање, амбасаде, конзулати итд.), конкуренти, сегменти туристичке тражње и интересне групе на дестинацији (локално становништво, владине институције, медији, удружења грађана, финансијске институције, инвеститори итд.).

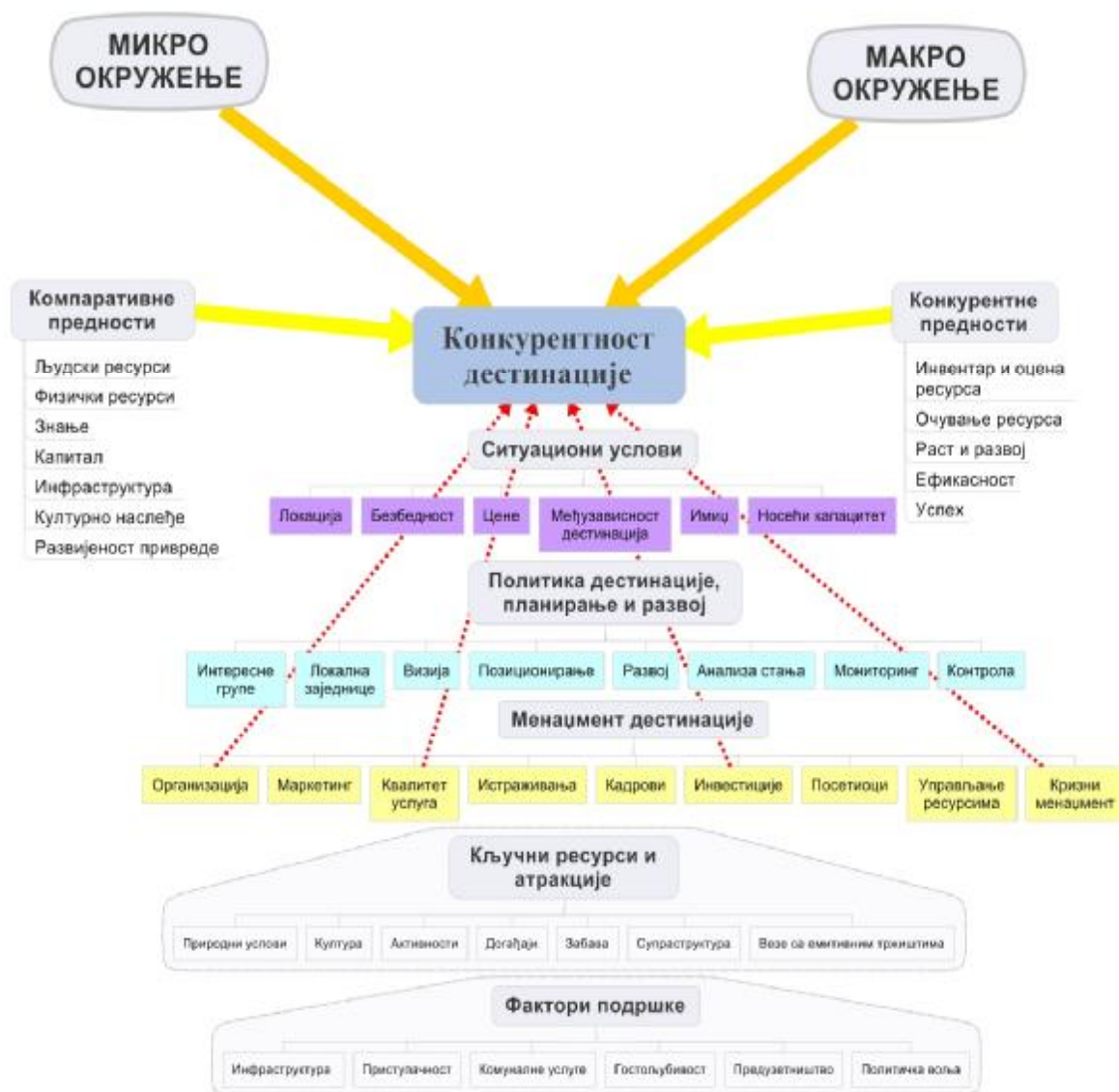
Макро окружење се односи на све спољне елементе који окружују микро окружење и утичу на њега. Најчешће се фактори из макро окружења групишу у шест основних група: економија, технологија (унапређење саобраћајних средстава, информациони системи, компјутерски резервациони системи, Интернет), екологија (глобално отопљавање, аеро загађеност, покрети зелених), политика и законодавство, социокултурни фактори и демографске промене.

Да би се разумела конкурентност туристичких дестинација, неопходно је размотрити компаративне и конкурентне предности дестинације, које чине саставни део Модела. Компаративне предности дестинације се односе на људске ресурсе, физичке ресурсе, знање, основна средства, инфраструктуру и туристичку супраструктуру, културно-историјске ресурсе и развијеност локалне привреде. Конкурентне предности се односе на способност дестинације да рационално користи ресурсе којима располаже у дужем временском периоду. Употреба и развој ресурса за потребе постизања конкурентских предности дестинације подразумева инвентар и оцену ресурса, одржавање ресурса, раст и развој (створених) ресурса и продуктивност и успешност ресурса.

Кључни ресурси и атракције су примарни елементи туристичке атрактивности дестинације и основни мотиви због којих потенцијални туристи бирају једну дестинацију. Могу се груписати у неколико категорија: природне карактеристике, култура и историја, везе дестинације са емитивним тржиштима, активности, специјални догађаји, забава и туристичка супраструктура.

Када се говори о природним карактеристикама дестинације, мисли се на климу и свеукупно природно окружење у коме ће туристи боравити. Овај елемент конкурентности дестинације се не може контролисати од стране менаџмента дестинације и у великој мери утиче на изграђене туристичке атракције. Културно-историјске вредности дестинације имају све већи значај за многе сегменте туристичке тражње, јер нуде јединствен доживљај. Активности, специјални догађаји, забава и туристичка супраструктура су елементи на које менаџмент дестинације може да утиче и може да их контролише.

Док кључни ресурси и атракције, представљају основне мотиве за долазак туриста, фактори подршке, а нарочито у смислу опште инфраструктуре на дестинацији, обезбеђују чврсту основу за успешан развој туризма. Ови фактори обухватају: приступачност и саобраћајну повезаност дестинације, превоз на дестинацији, комуникациона инфраструктура, гостољубивост, предузетништво, квалитет и вештине људских ресурса, образовне институције, финансијске институције, политичка воља итд.



Скица 8. Crouch и Ritchie модел конкурентности туристичке дестинације
(Урађено према Ritchie и Crouch, 2003)

Менаџмент дестинације подразумева активности на спровођењу политике и планова развоја туризма, повећању атрактивности кључних ресурса и атракција, побољшању квалитета фактора подршке и прилагођавању претњама или шансама из окружења. Једна од примарних и најстаријих активности менаџмента дестинације јесте маркетинг, са акцентом на промоцију и продају производа дестинације. Конкурентност дестинације је у великој мери условљена и развијањем, паковањем и иновацијом туристичких производа у складу са променама на страни туристичке тражње, затим ценовном политиком, дистрибутивним каналима који успостављају везу између дестинације и потенцијалних туриста и избором циљних тржишних сегмената. Менаџмент дестинације мора да се бави и истраживањем искуства туриста на дестинацији, са циљем унапређивања квалитета услуга које туристи користе на дестинацији. Подстицање програма едукације људских ресурса у туризму дестинације, управљање посетиоцима (*visitor management*), кризни менаџмент, константан мониторинг задовољства туриста, управљање ресурсима дестинације на принципима одрживог развоја, креирање и употреба информационих система који ће

дестинацији омогућити разумевање потреба и очекивања туриста, али и развијање постојећих или нових производа на дестинацији, те праћење резултата туристичке делатности на дестинацији су неке од активности менаџмента дестинације које могу допринети унапређењу или одржавању конкурентне позиције дестинације на туристичком тржишту.

Детерминанте које могу одредити, повећати или умањити конкурентност дестинације обухватају локацију дестинације, безбедност, међузависност која постоји међу дестинацијама (конкурентност једне дестинације је под утицајем конкурентности других дестинација) или на дестинацији, свесност о дестинацији или њен имиџ, трошкови (у смислу путовања до дестинације, девизни курс код међународних путовања и трошкови производа и услуга на дестинацији) и носећи капацитет дестинације. Дестинације са високом стопом криминала, изложене природним катастрофама, тероризму, медицинским ризицима, високим ценама услуга, удаљене од главних емитивних тржишта су мање атрактивне и ретко представљају места одржавања међународних конгреса, конференција, подстицајних путовања и сличних догађаја.

Политика дестинације, планирање и развој обухвата дефинисање система (интересних група), став локалне заједнице, визију, оцену дестинације и њених атрибута (предности и недостаци, проблеми, изазови, претходне и садашње стратегије итд.), позиционирање, политику развоја (акцент је на ресурсима и циљним тржиштима), мониторинг и евалуацију (Ritchie, Crouch, 2003).

Иако је листа атрибута за мерење конкурентности дестинације опширна, Crouch (2010) истиче да неће сви атрибути подједнако утицати на конкурентност дестинације, те да су неки мање или више важни за одређене тржишне сегменте. Стога је неопходно истражити, односно оценити њихову релативну важност или значај, јер иако се неки атрибут сматра значајном карактеристиком дестинације, неће бити детерминанта конкурентности уколико се не разликује или истиче у односу на исти атрибут конкурентне дестинације. На пример, ако конкурентне дестинације имају сличну климу, тада ће клима имати мали или готово никакав утицај на остваривање конкурентне позиције дестинација.

ДОСАДАШЊА ИСТРАЖИВАЊА КОНКУРЕНТНОСТИ ВОЈВОДИНЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Конкурентношћу туризма Војводине баве се две студије: делимично Стратегија туризма Републике Србије (2005) и Маркетинг стратегија туризма АП Војводине (2009). Конкурентност Војводине као туристичке дестинације, посебно на иностраном тржишту, потребно је најпре сагледати у контексту конкурентности Србије као туристичке дестинације, јер Војводина представља један од укупно четири туристичка кластера Србије.

За потребе израде Стратегије развоја туризма Србије извршена је оцена конкурентности туристичког сектора Србије на бази анкетног истраживања ставова представника локалних интересних група повезаних с туризмом, спроведеног током лета 2005. године на подручју Београда, Ниша, Чачка и Војводине, као и на бази оцене достигнутог нивоа квалитета туристичког производа Србије у односу на кључне факторе успеха.

У табели која следи дат је сажет преглед ставова испитаника о појединим елементима конкурентности за Србију као целину и за подручје Војводине. На скали од 1 (врло слабо) до 6 (одлично), просечна оцена конкурентности Србије као туристичке дестинације износи 3,1 што је нешто изнад средње оцене, док је конкурентност Војводине испод просека (2,9), а слабије је оцењена и у односу на подручје Београда и Чачка.

Табела 18. Оцена елемената конкурентности за Србију и по појединим подручјима

Елементи	Србија	Подручје Београда	Војводина	Подручје Чачка	Подручје Ниша
Информације и презентација	2,6	2,7	2,5	2,9	2,2
Доступност и превоз	2,8	3,1	2,8	2,6	2,5
Туристичка сигнализација	2,4	2,8	2,1	2,6	2,1
Природна и културна баштина	3,7	3,6	3,6	3,9	3,6
Смештај	3,0	2,9	2,9	3,6	2,7
Речни туризам	1,7	1,8	1,6	-	-
Ресторани	3,8	4,1	3,6	3,9	3,8
Садржаји	3,0	3,3	2,9	3,0	2,6
Комунална инфраструктура	2,9	2,8	2,9	3,2	2,7
Социјални елементи и људски ресурси	3,9	4,0	3,8	4,1	3,9
Закони и легислатива	2,6	2,5	2,5	2,8	2,5
Тражња	2,8	2,9	2,7	3,2	2,5
Остало	2,7	2,9	2,6	3,0	2,4
Просечна оцена подручја	3,1	3,2	2,9	3,3	2,9

Извор: Стратегија туризма Републике Србије, 2005

Изнад просека како за Србију, тако и за Војводину, оцењени су природна и културна баштина, ресторани (гастрономија) и људски ресурси, док је најнижу оцену добио речни туризам, иако за развој овог облика туризма постоје изузетне компаративне предности на простору Војводине. Када се посматра Србија као целина, мишљења испитаника о стању конкурентности туризма у земљи најбоље одсликава чињеница да је десет од тринаест (77%) елемената конкурентности оцењено испод просека (3,0 или мање). Исто се односи и на Војводину. Даље се може уочити да ниједан од елемената конкурентности на нивоу Србије као целине није оцењен са 4,0 или вишом оценом. Истовремено, оцена 4,0 или више појављује се у одговорима испитаника на регионалном нивоу свега три пута (ресторани на подручју Београда и социјални елементи и људски ресурси на подручју Београда и подручју Чачка), док се оцене 5 и/или 6 уопште не појављују.

Такође, међу истом групом испитаника извршена је оцена достигнутог нивоа квалитета туристичког производа Србије у односу на кључне факторе успеха. Конкурентност неке дестинације је тим већа што је већи достигнути ниво квалитета туристичког производа у односу на сваки поједини кључни фактор успеха. У овој анализи сваки кључни фактор успеха је вреднован на скали од 1 (изузетно лоше) до 5 (изразито добро).

Из табеле 19 се види да су најбоље оцењени кључни фактори успеха геостратешки положај Србије и доступност из других земаља, док су као изузетно лоши оцењени контрола нивоа загађења и буке, информације на страним језицима, систем туристичког означавања/обележавања, просторна структура урбаних подручја и саобраћајна регулација у њима, квалитет комплементарних услуга и јавни транспорт, организација дестинацијског менаџмента, ниво задовољства клијената и свест локалне популације о значају очувања природне и културне баштине земље.

Табела 19. Кључни фактори успеха и оцена постојеће ситуације

Фактори успеха	1	2	3	4	5
Геостратешки положај					
Урбана естетика и уређеност јавних површина					
Чиста и очувана природа и лепота пејзажа					
Ресурси и атракције					
Контрола нивоа загађења и буке					
Доступност информација на страним језицима					
Доступност из других земаља					
Доступност унутар земље					
Друмско означавање и ознаке у градовима					
Систем туристичког означавања/обележавања					
Ниво личне и комерцијалне сигурности					
Просторна структура урбаних подручја и саобраћајна регулација у њима					
Квалитет комплементарних услуга и јавни транспорт					
Паркиралишне зоне					
Квантитет и квалитет смештајне понуде					
Квалитет и диверсификација угоститељских објеката					
Локална гастрономија и њено коришћење као туристичког производа					
Организација дестинацијског менаџмента					
Ниво задовољства клијената					
Професионализам и квалитет људских потенцијала					
Расположивост људског потенцијала да апсорбује нове производе, активности које треба да се развију					
Гостољубивост					
Интерес за инвестирањем у Србију					
Свест локалне популације о значају очувања природне и културне баштине земље					

Извор: Стратегија туризма Републике Србије, 2005

У Стратегији је извршен и процес идентификације туристичких производа интересантних за Србију, а потом је уследила оцена атрактивности тих производа и утврђивање ранга приоритета. Као производи који имају највећи ранг приоритета, идентификовани су градски одмори, пословни туризам и догађаји. Кроз анализу кључних фактора успеха, оцењен је ниво конкурентности Србије у односу на сваки од идентификованих туристичких производа. Оцењивање је извршено на скали од 1 (јако лоше) до 5 (изванредно). На основу извршене евалуације свих кључних фактора успеха за производ пословног туризма, ниво конкурентности Србије није нарочито повољан (просечна оцена 1,6). С друге стране, када би се оцењивала конкурентност

само градова као што су Београд и Нови Сад, овај производ би, сасвим сигурно добио знатно већу просечну оцену.

У Маркетинг стратегији туризма АП Војводине (2009) извршена је оцена конкурентности Војводине као туристичке дестинације заснована на већ помињаном Портеровом „дијаманту“ економске конкурентности и на анализи датој у Стратегији развоја туризма Србије. При томе се имало у виду да економску конкурентност одређује неколико карактеристика туристичке дестинације: туристичке компаније и ривалитет, услови тражње, сектор подршке и фактори производње. Оцена конкурентности Војводине презентована у Маркетинг стратегији идентификује недостатке (и не истиче евентуалне предности) груписане на основу компоненти Портеровог „дијаманта“.

Туристичке компаније и ривалитет

- Врло мало смештајних капацитета задовољава стандарде квалитета, што је предуслов за конкурентност Војводине на међународном нивоу;
- Недостатак система категоризације алтернативних смештајних капацитета;
- Недостатак стратешких смерница и инвестиција за побољшање квалитета смештајних капацитета;
- Смештајни капацитети не нуде додатне услуге за главне туристичке производе дестинације Војводина;
- Недостатак сарадње и удруживања између хотелског сектора и организатора путовања и путничких агенција;
- Недостатак сарадње јавног и приватног сектора у циљу координираног развоја туристичког производа;
- Низак ниво процедура за контролу квалитета у смештајном сектору;
- Низак ниво диверсификације и специјализације туристичких производа, активности и услуга.

Услови тражње

- Недостатак имиџа и позиционирања у сврху развоја свих туристичких производа;
- Недостатак специфичних информација везаних за активности и услуге у вези са туристичким производима.

Сектор подршке/понуде

- Недостатак специјализоване дестинацијске менаџмент организације као организатора производа, активности и пакета за туристе;
- Недовољан број специјализованих професионалних организатора конгреса као организатора производа, активности и пакета за пословни туризам;
- Недостатак допунских активности и услуга за пословни туризам;
- Недовољна организација као и промоција постојећих догађаја на међународном тржишту;
- Недостатак специфичних пакета за промоцију свих производа;
- Низак ниво специјализованих трговина са локалним сувенирима, рукотворинама

- ü Низак ниво употребе локалних атракција у туристичке сврхе, нарочито као подршка производу кружних тура, те недостатак стратешких смерница за њихову даљу промоцију и развој;
- ü Недостатак паковања и понуде производа наутичког туризма на домаћем и страном тржишту од стране организатора путовања и туристичких агенција;
- ü Недостатак производа наутичког туризма за индивидуалне туристе.

Фактори производње

- ü Доступност друмским путем је лимитирана због лошег квалитета саобраћајница;
- ü Доступност железницом је лимитирана због лошег квалитета укупне железничке инфраструктуре;
- ü Доступност ваздушним путем је лимитирана због непостојања летова нискобуџетних авио компанија;
- ü Низак ниво квалитета јавног транспорта;
- ü Недостатак система јавног превоза за туристе и посетиоце;
- ü Недостатак речних везова за бродове на Дунаву и Сави;
- ü Недостатак речне инфраструктуре за развој производа наутичког туризма;
- ü Недостатак развијеног речног транспорта путника;
- ü Недостатак специјализованих водича;
- ü Низак ниво перформанси система за побољшање урбане естетике и заштиту и очување градског наслеђа;
- ü Недовољно коришћени културни ресурси у туристичке сврхе;
- ü Низак квалитет система за заштиту, очување и одржавање културних и природних ресурса.

Развој Војводине као дестинације треба планирати на бази савремених трендова туристичке тражње, уз уважавање компаративних предности. Обликовање висококвалитетне понуде, која ће бити препознатљива у односу на конкуренцију, треба базирати и на резултатима истраживањима о мотивима избора дестинације различитих циљних група. Посебне шансе Војводине као туристичке дестинације, имајући у виду трендове производа са највећим пословним потенцијалом, леже у производима повезаним са коришћењем природе и екотуризма, здрављем, активностима посебних интереса, руралним туризмом, културним туризмом, речним крстарењима и пословним туризмом (Маркетинг стратегија туризма АП Војводине, 2009).

Недостатак истраживања конкурентности туризма Србије у целини и појединих подручја у Стратегији развоја туризма Србије (2005) огледа се у чињеници да оцена елемената конкурентности и кључних фактора успеха идентификованих туристичких производа није вршена у односу на постављени или замишљени сет конкурентних дестинација, те се нису увиделе конкурентске предности Србије и њених појединих подручја у односу на конкурентне дестинације. Исто се односи и на истраживање конкурентности Војводине као туристичке дестинације у Маркетинг стратегији туризма АП Војводине (2009). С обзиром да је пословни туризам у обе стратегије идентификован као један од кључних туристичких производа, намеће се потреба истраживања конкурентности овог производа у односу на исти производ конкурентних дестинација у окружењу.

РАЗВОЈ МОДЕЛА ЗА МЕРЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ВОЈВОДИНЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА И МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Модел за мерење конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, коришћен у овом истраживању, настао је на основу већ описаног Crouch и Ritchie модела конкурентности туристичке дестинације, као и осталих истраживања која се помињу у поглављу „Појам конкурентности туристичке дестинације и досадашња истраживања“. С обзиром, да се ни једно од ових истраживање не бави пословним туризмом и факторима који су важни за конкурентност дестинације која развија пословни туризам, било је неопходно постојећем Crouch и Ritchie моделу конкурентности додати елементе који се односе на пословни туризам. То је захтевало истраживање литературе из области пословног туризма са акцентом на факторе који утичу на избор једне дестинације за организовање и одржавање пословних догађаја (више о томе има у поглављу „Фактори који утичу на избор дестинације за пословни догађај“).

Конечан упитник за утврђивање конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма има три дела (прилог 1): први део се односи на социо-демографски профил испитаника (пол, године старости, образовање, радно место, радно искуство), други део представља идентификовање сета од три дестинације у окружењу које су, према мишљењу испитаника, главни конкуренти Војводине као дестинације пословног туризма, и последњи трећи део упитника се састоји од пет компоненти (детерминанти) преузетих из Crouch и Ritchie модела конкурентности туристичке дестинације (кључни ресурси и атракције фактори подршке, менаџмент дестинације, детерминанте које одређују и повећавају конкурентност или ситуациони услови и политика дестинације, планирање и развој). Оригиналан Crouch и Ritchie модел има 36 основних атрибута, док модификовани модел за мерење конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма чини 54 атрибута. Атрибути који се директно односе на пословни туризам и пословне догађаје преузети су из стручне литературе и истраживања о пословном туризму, док су остали „општи“ атрибути за конкурентност туристичке дестинације преузети и проширени из Crouch и Ritchie модела. Cracolici и Nijkamp (2008) користе свега 11 атрибута за мерење конкурентности шест региона у Италији. Gomezelj и Mihalić (2008) у истраживању конкурентности Словеније наводе 85 атрибута, Enright и Newton (2004) за мерење конкурентности Хонг Конга користе 52 индикатора. Исте индикаторе користе 2005. године у мерењу конкурентности три дестинације у Азијско-Пацифичком региону. Chen (2006) за утврђивање важности фактора релевантних за избор Тајвана као дестинације пословних догађаја користи 17 атрибута. За мерење конкурентности Хонг Конга као међународне конгресне дестинације у Југоисточној Азији, Qu et al. (2000) су користили 20 атрибута које су поделили у три димензије (смештај, конгресни објекти и услуге и остало).

У табели 20, приказане су детерминанте модификованог модела за мерење конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, са преузетим и детаљније разрађеним атрибутима дестинације из Crouch и Ritchie модела и додатим атрибутима из литературе о пословном туризму. Поједини атрибути су мање или више важни за одређене сегменте производа пословног туризма (тако на пример могућности за активности у природи су далеко значајније за учеснике програма

подстицајних путовања него за учеснике сајмова). Прва детерминанта модела „кључни ресурси и атракције“ обухвата оцену 19 атрибута или елемената, друга детерминанта „фактори подршке“ састоји се од пет атрибута, детерминанта „ситуациони услови“ се састоји од 10 атрибута, „менаџмент дестинације“ чини 12 атрибута, а детерминанта „политика дестинације, планирање и развој“ оцењена је кроз сет од 10 атрибута.

Следећи атрибути: конгресни центри – опремљеност и квалитет услуга, специфични објекти за организовање пословних догађаја (дворци, тврђаве, салаши) - опремљеност и квалитет услуга, сајмови и изложбени простори - опремљеност и квалитет услуга, туристичке агенције и компаније специјализоване за пословни туризам (професионални организатори конгреса, изложби и сл.) и расположивост савремене аудио-визуелне опреме у конгресним центрима, хотелима, на сајмовима су сврстани у детерминанту „кључни ресурси и атракције“, јер они представљају основне ресурсе на дестинацији неопходне за организовање пословних догађаја.

Код детерминанте „фактори подршке“ поред четири „општа“ атрибута дестинације додат је атрибут „заступљеност страних компанија у привреди“, јер истраживања показују да велике компаније махом са простора САД-а и Западне Европе имају развијену праксу организовања подстицајних путовања, едукација, семинара за запослене, лансирања нових производа и уопште праксу организовања корпоративних догађаја, а такође, неретко су чланице међународних удружења која организују велике међународне конгресе, за разлику од домаћих компанија код којих није развијена ова пракса.

Детерминанта „ситуациони услови“ обухвата 10 атрибута општег карактера, који су преузети из Crouch и Ritchie модела, и који су релевантни за свеукупан развој туризма на једној дестинацији. Локација и имиџ дестинације су једни од примарних фактора који утичу на одлуку о избору дестинације за пословни догађај. „Класични“ туристи, а све више и пословни туристи, су ценовно осетљиви. Цене услуга на дестинацији су нарочито значајан фактор конкурентности из перспективе удружења које организују догађај, јер чланови удружења сами сnose трошкове путовања и боравка на дестинацији, те цене услуга на дестинацији могу утицати на посећеност догађаја. Корпорације су, такође, ценовно осетљиве, јер сnose трошкове пословних догађаја, за своје запослене, те све чешће бирају „јефтине“ дестинације. Ниво безбедности, политичка и економска стабилност су фактори који могу бити пресудни при доношењу одлуке о избору једне у „мору“ дестинација за одржавање пословних догађаја, а од значаја су и за општи привредни развој дестинације. Чистоћа и уређеност дестинације доприносе општем имиџу и туристичкој атрактивности дестинације.

Код детерминанте „менаџмент дестинације“, поред атрибута преузетих из Crouch и Ritchie модела конкурентности, додато је шест нових атрибута, који су специфични за менаџмент дестинације која развија производ пословног туризма: доступност информација у вези са пословним туризмом дестинације, могућности за едукацију у области пословног туризма, кадар специјализован за пословни туризам, репутација дестинације у вези са пословним догађајима, промоција дестинације за организовање пословних догађаја и развој и иновације пословног туризма као туристичког производа.

Детерминанта „политика дестинације, планирање и развој“ обухвата атрибуте који се углавном односе на планирање и развој пословног туризма на дестинацији (9 од 10 атрибута): кластери и други облици удруживања у пословном туризму,

постојање система организовања за развој пословног туризма (конгресни биро), чланство у међународним организацијама, препознатљивост дестинације на тржишту пословних догађаја у региону, препознатљивост дестинације на европском тржишту пословних догађаја, препознат значај пословног туризма за привредни развој дестинације, инвестиције у развој пословног туризма, могућности за организовање конгреса, конференција, сајмова и могућности за организовање подстицајних путовања.

Табела 20. Детерминанте и атрибути модела за мерење конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма

Детерминанте	Атрибути
Кључни ресурси и атракције (17 атрибута)	Очувана природа и лепота пејзажа
	Климатски услови
	Богатство културно-историјског наслеђа
	Мултикултурална средина
	Гастрономија
	Могућности за активности у природи
	Манифестације и фестивали високог нивоа атрактивности
	Забава
	Могућности за куповину
	Квалитет хотелских услуга
	Расположивост хотелских капацитета са 5* и 4*
	Туристичка сигнализација
	Конгресни центри – опремљеност и квалитет услуга
	Специфични објекти за организовање пословних догађаја (дворци, тврђаве, салаши итд.) - опремљеност и квалитет услуга
	Сајмови и изложбени простори - опремљеност и квалитет услуга
Фактори подршке (5 атрибута)	Туристичке агенције и компаније специјализоване за пословни туризам (професионални организатори конгреса, изложби и сл.)
	Расположивост савремене аудио-визуелне опреме у конгресним центрима, хотелима, на сајмовима
	Саобраћајна повезаност дестинације са европским дестинацијама
	Квалитет јавног превоза и такси услуга на дестинацији
	Гостољубивост локалног становништва
Ситуациони услови (10 атрибута)	Подстицаји за развијање туризма од стране владе и локалних власти
	Заступљеност страних компанија у привреди
	Ниво безбедности
	Чистоћа и уређеност дестинације
	Локација
	Свеукупан имиџ дестинације
	Цена хотелских услуга
	Цена услуга прати квалитет
	Цене саобраћајних услуга до и на дестинацији
	Могућност on line резервације смештајних капацитета
Економска стабилност	
Политичка стабилност	

Менаџмент дестинације (12 атрибута)	Доступност туристичких промотивних материјала на страним језицима
	Доступност информација у вези са пословним туризмом дестинације (каталози, водичи и сл.)
	Постојање туристичких програма за обилазак дестинације
	Сарадња између јавног и приватног сектора у туризму
	Образовна структура запослених у туристичком сектору
	Знање страних језика од стране запослених у туристичком сектору
	Могућности за едукацију у туризму
	Могућности за едукацију у области пословног туризма
	Кадар специјализован за пословни туризам
	Репутација дестинације у вези са пословним догађајима
	Промоција дестинације за организовање пословних догађаја
Развој и иновације пословног туризма као туристичког производа	
Политика дестинације, планирање и развој (10 атрибута)	Кластери и други облици удруживања у пословном туризму
	Систем организовања за развој пословног туризма (конгресни биро)
	Чланство у међународним организацијама
	Препознатљивост дестинације на тржишту пословних догађаја у региону
	Препознатљивост дестинације на европском тржишту пословних догађаја
	Препознат значај пословног туризма за привредни развој дестинације
	Инвестиције у развој пословног туризма (изградња, уређење конгресно-сајамских центара, конгресних хотела и сл.)
	Интересовање за инвестирање у туризам на дестинацији
	Могућности за организовање конгреса, конференција, сајмова
	Могућности за организовање подстицајних путовања

Извор: Израдила В. Драгићевић на основу *Crouch* и *Ritchie* модела конкурентности дестинације

Поузданост упитника је једна од карактеристика мерног инструмента која се неизоставно наводи у сваком научно-истраживачком извештају. У теорији постоји више метода за процењивање коефицијента поузданости, који се базирају на статистичким анализама података добијених на тестовима (метод поновног задавања теста истој групи испитаника више пута, метод паралелних форми теста, метод дељења теста на два или више делова, метод анализе ставки упитника или метод интерне конзистентности). У овом раду је употребљен *Кронбахов алфа коефицијент* као статистик који говори о поузданости теста, а који спада у методе интерне конзистентности (мери својства свих ставки упитника) и у научним радовима је најзаступљенији (Турјачанин, Чекрлија, 2006).

Да бисмо утврдили поузданост упитника који је креиран за потребе истраживања конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, уз помоћ статистичког пакета SPSS 17.0., израчунат је Кронбахов алфа коефицијент, чија је гранична вредност поузданости $\alpha > 0,70$. Вредности Кронбаховог алфа коефицијента за упитник у овом истраживању су прихватљиве, односно прелазе граничну вредност $\alpha > 0,70$ за све детерминанте модела конкурентности, изузев код

детерминанте „фактори подршке“ за коју је $\alpha = 0,61$. Међутим, према неким ауторима прихватају се и алфа коефицијенти вредности $\alpha \geq 0,60$ (Lehman et al, 2005). Према Турјачанин и Чекрлија (2006), генерална законитост је да што упитник има више ставки, то коефицијент поузданости тежи да буде већи (детерминанта „фактори подршке“ има најмање атрибута у односу на остале детерминанте). Узимајући у обзир наведено, може се закључити да је упитник коришћен у овом истраживању поуздан.

У истраживању се користила Ликертова скала од пет оцена за оцењивање атрибута (или елемената) Војводине као дестинације пословног туризма у односу на три конкурентне дестинације (које су испитаници сами идентификовали), где оцена „1“ означава веома лошу позицију (стање) атрибута у односу на конкуренте, оцена „2“ – лошу, оцена „3“ – исту, оцена „4“ – бољу и оцена „5“ – много бољу позицију.

ОДРЕЂИВАЊЕ УЗОРКА И ПРИКУПЉАЊЕ ПОДАТАКА

Истраживање конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма спроведено је у периоду од фебруара до јула месеца 2010. године. У истраживању су учествовали различити субјекти на страни понуде: туристичка предузећа, републичке и покрајинске институције од значаја за развој туризма (запослени у Министарству економије и регионалног развоја - Сектор за туризам, запослени у Покрајинским секретаријатима за привреду, за локалну самоуправу и међуопштинску сарадњу и за регионалну сарадњу и европске интеграције, Привредна комора Војводине, Регионална привредна комора Новог Сада, Конгресни биро Србије, Туристичка организација Војводине и локалне туристичке организације и туристичко-информативни центри), Удружење туризмолога Србије и наставно особље на високошколским установама које образују будуће кадрове за рад у туризму, као и студенти Универзитета у Новом Саду, Природно-математичког факултета, Департмана за географију, туризам и хотелијерство на последипломским (мастер и докторским) студијама на смеру туризам.

Упитник је дистрибуиран електронским путем (употребом електронске поште – e-mail), при чему се водило рачуна да код хотелско-туристичких предузећа електронска пошта буде адресирана на менаџере највишег нивоа. Кликком на линк у оквиру e-mail-а, отварао се on-line упитник у форми Веб стране (прилог 1). По завршетку попуне упитника подаци су аутоматски слати у базу података коју омогућава компанија Гугл (Google), путем сервиса Документи (Google docs) (<http://www.google.com>). E-mail са линком ка упитнику је први пут послат на 358 адреса, а потом су уследила још два циклуса слања електронске поште са захвалницом свима који су дали свој допринос истраживању и подсетником за све оне који то нису учинили. Упитник је правилно попунило 118 лица (стопа одговора 33%). У већини сличних истраживања величина узорка се креће од 50 до 210 испитаника (Gomezelj, Mihalič, 2008 – 118 испитаника; Crouch, 2010 – 83 испитаника; Chen, 2006 – 50 испитаника; Enright, Newton, 2004 - 183 испитаника; Enright и Newton, 2005 – 210 испитаника; Crouch, Louviere, 2004 – 86 испитаника; Oppermann, 1996 – 123 испитаника; Qu et al., 2000 – 167 испитаника). Неки аутори сматрају да ће процене применом статистичких метода бити добре само онда ако узорак садржи минимум 51 јединицу (Bagozzi, 1981). Узимајући у обзир наведено може се закључити да је узорак коришћен у овом истраживању (N=118) репрезентативан.

ПРИКАЗ КОРИШЋЕНИХ СТАТИСТИЧКИХ АНАЛИЗА

Прикупљени подаци су унети у SPSS²⁰ базу података и све даље анализе спроведене су употребом овог статистичког пакета. Пре него што се изврши интерпретација резултата истраживања, укратко ће бити приказане коришћене статистичке анализе.

Према Турјачанин и Чекрлија (2006), разликују се две основне групе статистичких операција (анализа): дескриптивна статистика и статистика закључивања.

Дескриптивна статистика обухвата методе и поступке којима се описује група испитаника, односно узорак у истраживању. Поступцима из оквира дескриптивне статистике добијају се параметри попут статистичке мере пребројавања (фреквенције и проценти – ове мере су коришћене за опис социодемографског профила испитаника у овом истраживању), мере централне тенденције (средње вредности или аритметичка средина, медијана и модус) и мере дисперзије или одступања резултата (интервал варијације, средње апсолутно одступање, варијанса, стандардна девијација) (Vrscic et al., 2009). При избору ових мера, треба водити рачуна о типу података и сходно томе применити одговарајуће статистичке поступке.

Статистика закључивања обухвата процедуре помоћу којих се извлаче одређени закључци из прикупљених података и тестирају одређене хипотезе, а применом одговарајућих статистичких анализа се долази до показатеља који потврђују или одбацују хипотезу са одређеним степеном статистичке вероватноће - уобичајено су то нивои значајности $p=0,05$ и $p=0,01$. Нивои значајности се интерпретирају као: „постоји 5% (или 1%) вероватноће да погрешимо када тврдимо...“, односно „... то тврдимо са 95% (или 99%) сигурности. У статистичкој теорији и пракси, разликују се две врсте статистичких тестова: параметријски (подаци треба да буду са интервалне или рачунаске скале и да се нормално расподељују) и непараметријски тестови (за појаве које се не могу квантитативно мерити, већ се могу исказати само фреквенцијама или ранговима) (Стојковић, 1998). Параметријски тестови су прецизнији у односу на непараметријске.

Узорак у овом истраживању испуњава основне услове за примену параметријских тестова, односно, подаци који се користе у анализама потичу са интервалне скале и нормално се дистрибуирају.

У циљу истраживања конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма и провере модификованог Crouch и Ritchie модела конкурентности туристичке дестинације, у анализи података примењена су три типа статистичке анализе: дескриптивна статистичка анализа, t-тест за независне и зависне узорке и

²⁰ О могућностима примене програма SPSS видети:

Вуковић, Д., Вукмировић, Д. и Радојчић, З. (2002). SPSS Практикум, Факултет организационих наука, Београд;
Турјачанин, В. и Чекрлија, Ђ. (2006). Основне статистичке методе и технике у SPSS-у – Примена SPSS-а у друштвеним наукама, Центар за културни и социјални поправак, Бања Лука;
Lehman, A., O'Rourke, N., Hatck, L. and Stepanski, E. J. (2005): JMP for Basic Univariate and Multivariate Statistics – A Step by Step Guide. SAS Institute Inc., Cary, North Carolina.
Landau, S. and Everitt, B.S. (2004). A handbook of statistical analyses using SPSS, Chapman & Hall/CRC Press LLC
Field, A. (2005). Discovering Statistics Using SPSS, second edition, SAGE publications
SPSS Inc. (2007). SPSS 16.0 Brief Guide, Chicago, IL
SPSS Inc. (2007). SPSS Base 16.0 User's Guide, Chicago, IL
www.spss.com

једнофакторска анализа варијансе ANOVA. За одређивање значајности разлике између појединих група коришћени су пост-хок Scheffe и пост-хок LSD тест.

Дескриптивна статистичка анализа примењена је за описивање узорка, односно социо-демографског профила испитаника и израчунавање мера централне тенденције (аритметичка средина, мод, медијана) и мере варијације (стандардна девијација) по детерминантама и атрибутима модела конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма.

Аритметичка средина је мера која се најчешће приказује у статистичким извештајима и указује на средњу вредност у дистрибуцији фреквенција. Математички се израчунава као количник збира свих добијених резултата и укупног броја резултата. Основна формула за израчунавање аритметичке средине гласи:

$$M = \frac{\sum X}{N},$$

где је M – аритметичка средина, $\sum x$ - сума свих резултата, а N број резултата.

Мод (или доминантна вредност) је вредност обележја која се најчешће јавља у нумеричкој серији, односно обележје које има највећу фреквенцију. Нумеричка серија може имати један или више модуса, а ако су све фреквенције исте, серија нема модус.

Медијана (или централна вредност) је средња вредност по положају која дели статистичку серију на два једнака дела, под условом да су вредности обележја поређане по величини (Стојковић, 1998). Формула за одређивање медијане (односно њеног положаја) у низу података поређаних по величини је:

$$Mdn = \frac{N}{2},$$

где је Mdn – медијана, а N – укупан број резултата (Турјачанин, Чекрлија, 2006).

За потпуније описивање мерених појава, поред наведених мера централне тенденције, користе се и мере варијације (одступања) од централних мера. Најпоузданија и најпрецизнија мера варијабилности појава јесте *стандардна девијација*, која показује средњу меру одступања вредности обележја од аритметичке средине и увек је позитивна вредност или нула. Стандардна девијација се може описати као квадратни корен из просечног збира квадрата одступања, и израчунава се по формули:

$$s = \sqrt{\frac{\sum (X - M)^2}{N - 1}},$$

где је σ – стандардна девијација, X - појединачна вредност обележја, M - аритметичка средина, а N - укупан број случајева мерења, односно број испитаника.

За тестирање значајности разлике између два узорка користимо Т-тест за независне узорке и Т-тест за зависне узорке. *Т-тест за независне узорке* користи се за поређење средњих вредности резултата и одређивање статистичке значајности њихових разлика. Под независним узорцима подразумевају се они узорци који након извршеног мерења нису у корелацији. Формула за израчунавање t-теста за независне узорке је:

$$t = \frac{D_M}{S_{D_M}},$$

$$D_M = |M_1 - M_2|,$$

$$S_{D_M} = \sqrt{S_{M_1}^2 + S_{M_2}^2},$$

при чему је

$$S_{M_1} = \frac{S_1}{\sqrt{N_1}} \quad \text{и} \quad S_{M_2} = \frac{S_2}{\sqrt{N_2}}, \text{ где је:}$$

t - вредност t-теста,

D_M - апсолутна разлика између аритметичких средина,

S_{D_M} - стандардна грешка разлике између аритметичких средина,

M_1 и M_2 - аритметичке средине првог и другог узорка,

S_{M_1} - стандардна грешка првог узорка,

S_1 - стандардна девијација првог узорка,

N_1 - број резултата у првом узорку,

S_{M_2} - стандардна грешка другог узорка,

S_2 - стандардна девијација другог узорка и

N_2 - број резултата у другом узорку.

Приликом утврђивања статистичке значајности добијене вредности t-теста узима се ниво вероватноће ризика од 5% и 1%. За велике узорке на нивоу значајности од 5% или мањем ($p \leq 0,05$), t вредност мора бити најмање 1,98, а на нивоу значајности од 1% ($p = 0,01$), t мора износити најмање 2,63.

T-тест за зависне узорке се добија на исти начин као и код независних узорака:

$$t = \frac{D_M}{S_{D_M}}.$$

Зависни узорци су они узорци чије мере су на неки начин у корелацији. Корелацију између два низа мерења очекујемо увек када нам иста група испитаника служи уједно и као контролна група. Стога се овај поступак често назива „метода исте групе“. Код зависних узорака стандардна грешка разлика између аритметичких средина добија се на следећи начин:

$$S_{D_M} = \sqrt{S_{M_1}^2 + S_{M_2}^2 - 2 * r_{1,2} * S_{M_1} * S_{M_2}}, \text{ где је}$$

S_{D_M} - стандардна грешка разлика између аритметичких средина,

$r_{1,2}$ – мера линеарне корелације између два узорка,

S_{M_1} - стандардна грешка аритметичке средине првог узорка,

S_{M_2} - стандардна грешка аритметичке средине другог узорка.

Уколико радимо са великим узорком, добијену вредност t-теста поредимо са границама 1,96 за $p \leq 0,05$ и 2,58 за $p = 0,01$, а уколико имамо мање узорке (Стојковић,

1998, сматра да су мали узорци са бројем јединица $n < 30$), тада границе интервала поузданости читавамо из одговарајућих таблица, при чему број степени слободe добијамо по обрасцу $df = N - 1$ (Турјачанин и Чекрлија, 2006).

Анализа варијансе је статистичка процедура која омогућава тестирање разлике између аритметичких средина два или више узорака. Иако би се тестирање разлике између аритметичких средина могло обавити и t-тестом, у случају постојања више група испитаника, број поређења t-тестом може бити велики, те је анализа варијансе прецизнија статистичка мера. Суштина анализе варијансе је следећа: да ли су варијације између група веће од варијација унутар група? Ако јесу статистички значајно веће, онда групе не припадају истој популацији.

Анализу варијансе радимо уз помоћ разлагања укупне варијансе на компоненте, а преко сума квадрата одступања резултата од аритметичких средина, који се рачуна према формули:

$$SS_{tot} = \sum (X - M_{tot})^2 \text{ или } SS_{tot} = SS_{wg} + SS_{bg} ,$$

где је SS_{tot} тотална сума квадрата, X – појединачни резултат, M_{tot} – тотална аритметичка средина свих група, SS_{wg} – сума квадрата одступања унутар група и SS_{bg} – сума квадрата одступања између група.

Сума квадрата унутар група (нпр. сума квадрата за сваку старосну групу испитаника) рачуна се:

$$SS_{wg} = \sum (X_g - M_g)^2 ,$$

где је X_g – појединачни резултат у оквиру групе (на пример у оквиру групе испитаника до 30 година старости), а M_g – аритметичка средина те групе.

Сума квадрата између група рачуна се:

$$SS_{bg} = \sum (N_g (M_g - M_{tot})^2 ,$$

где је: N_g број испитаника у групи (нпр. број испитаника у старосној групи до 30 година).

Међутим, одређивањем суме квадрата унутар група и између група, није могуће одредити да ли је већи варијабилитет унутар или између група, јер величина суме квадрата зависи од броја резултата. Из ових разлога се као мера варијабилитета узима *варијанса* (s^2). Вредност варијансе се добија тако што се вредност сваке суме квадрата одступања подели са припадајућим бројем ступњева слободe.

$$s^2 = \frac{\sum (X - M)^2}{N - 1}$$

Ступњеви слободe за суму квадрата између група (df_{bg}) рачунају се тако што се од броја група одбије 1, односно:

$$df_{bg} = k - 1 .$$

Ступњеви слободe за суму квадрата унутар група (df_{wg}) израчунавају се тако што се од укупног броја резултата (у овом истраживању 118) одбије број група:

$$df_{wg} = N_{tot} - k ,$$

где је k број група (нпр. у овом истраживању је код старосне структуре испитаника $k=3$). Следи да се варијанса између група рачуна према формули:

$$MS_{bg} = \frac{SS_{bg}}{df_{bg}},$$

а варијанса унутар група према формули:

$$MS_{wg} = \frac{SS_{wg}}{df_{wg}}.$$

Значајност разлика између аритметичких средина утврђујемо уз помоћ F -теста, који представља однос између две варијансе:

$$F = \frac{MS_{bg}}{MS_{wg}}.$$

На основу одговарајуће F табеле, које се могу наћи у уџбеницима статистике, читавају се границе значајности и доноси закључак о статистичкој значајности разлика. Тако, у случају анализе варијансе у односу на образовање испитаника у овом истраживању, $df_{wg} = 118 - 4 = 114$, $df_{bg} = 4 - 1 = 3$, из F таблице читавамо вредности F за ниво значајности од 1% $F \geq 3,78$, односно за ниво значајности од 5% $F \geq 2,60$ (Стојковић, 1998, 233-235).

У случају да је F статистик значајан, треба утврдити између којих група постоје значајне разлике, да ли између свих могућих парова или само између неких. Тада се користи t -тест или неки од $SPSS$ *post-hoc* тестова за детекцију разлика између појединачних парова подузорака. $SPSS$ нуди више различитих *post-hoc* тестова (*LSD*, *Sidak*, *Duncan*, *Bonferroni*, *Dunnett*, *Scheffe* итд.). У овом истраживању је коришћен *Scheffe* *post-hoc* тест, као један од најригорознијих и најчешће примењиваних (Petz, 1981; Турјачанин и Чекрлија, 2006, Блешић, 2010), али и *LSD* тест. Поступак садржи следеће кораке.

1. Након израчунавања F вредности у анализи варијансе, за сваки пар аритметичких средина, примењује се следећа формула:

$$F = \frac{(M_a - M_b)^2}{MS_{wg} (N_a + N_b) \div N_a N_b}.$$

2. Затим се из F таблице чита F вредност за жељени ниво значајности за $(k - 1)$ и $(N - 1)$ ступњева слободе.
3. Очитана F вредност се помножи са $(k - 1)$, и тако се добије нова гранична вредност F' .
4. За све парове аритметичких средина израчуна се F према наведеној формули, и добијена вредност се упореди са F' . Ако је F веће од F' разлику можемо сматрати статистички значајном на нивоу значајности који смо одредили у кораку 2 (Petz, 1981).

РЕЗУЛТАТИ КВАНТИТАТИВНОГ ПРИСТУПА ИСТРАЖИВАЊУ

Резултати истраживања биће презентовани у три дела: социодемографски профил учесника у истраживању, сет од три конкурентне дестинације Војводине и резултати статистичких анализа (дескриптивна анализа, т-тест за независне и зависне узорке и једнофакторска анализа варијансе ANOVA) по детерминантама и елементима модела за мерење конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма.

СОЦИОДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ ИСПИТАНИКА

Социодемографске карактеристике учесника у истраживању Војводине као дестинације пословног туризма презентоване су у табели 21. Запажа се да у узорку од 118 испитаника, доминира женска популација (60,2%) у односу на мушку (39,8%).

За потребе анализирања старосне структуре, испитаници су подељени у три групе. Највећи број испитаника припада старосној групи до 35 година (67,8%), потом следи старосна група између 36 и 50 година (20,3%), а најмањи бој испитаника има више од 50 година старости (11,9%). Анализирајући образовну структуру узорка, уочава се да готово сви испитаници имају високо образовање (61% су факултетски образовани, док 37,3% испитаника носе титулу магистра или доктора наука). Свега један испитаник има средњошколско образовање, а један испитаник је са завршеном Вишом школом. С обзиром да радна места учесника у овом истраживању захтевају високо образовање, не изненађује високообразовна структура узорка.

Анализирајући структуру испитаника према занимању, уочава се да скоро две трећине узорка (тачније 61,9%) чине професори, асистенти и студенти основних и постдипломских студија туризма, потом следе запослени у републичким и покрајинским институцијама у вези са туризмом (13,6%). Од више од 30 контактираних лица запослених у туристичким организацијама и туристичко-информативним центрима, свега седам лица (5,9%) је учествовало у истраживању. Запослени у конгресном центру, односно конгресном бироу чине 4,2% узорка, исто као и менаџери у хотелима, док менаџери туристичких агенција чине 5,1% од укупног броја испитаника, колико и остала лица, односно туристички водичи и лица са радним местима у маркетинг компанијама. Радно искуство у туризму до пет година има 71 лице, односно 60,2% испитаника, следи 22,9% испитаника са шест до десет година радног искуства и 16,9% лица са више од десет година радног искуства у туризму.

Табела 21. Социодемографске карактеристике испитаника

Карактеристике	Апсолутне фреквенције	Процент (%)
Пол		
Мушки	47	39,8
Женски	71	60,2
Године старости		
до 35	80	67,8
36 – 50	24	20,3
више од 50	14	11,9
Ниво образовања		
Средња школа	1	0,8
Виша школа	1	0,8
Факултет	72	61,0
Магистар, Доктор наука	44	37,3
Занимање		
Запослени у републичким/покрајинским институцијама	16	13,6
Запослени у туристичким организацијама и туристичко-информативним центрима	7	5,9
Запослени у конгресном центру/ конгресном бироу	5	4,2
Професор/асистент на факултету	46	39,0
Студент постдипломских студија на туризму	27	22,9
Менаџер у хотелу	5	4,2
Менаџер туристичке агенције	6	5,1
Друго	6	5,1
Радно искуство		
до 5 година	71	60,2
6 до 10 година	27	22,9
више од 10 година	20	16,9
Укупно	118	100,0

Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0

ГЛАВНИ КОНКУРЕНТИ ВОЈВОДИНЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА У ОКРУЖЕЊУ

По узору на већ помињана истраживања о конкурентности туристичких дестинација, учесници у овом истраживању су сами дефинисали сет од три главна конкурента – дестинације у окружењу Војводине са циљем да се оцене елементи туристичке понуде са акцентом на пословни туризам Војводине, у односу на конкурентне дестинације, односно да се утврде првенствено најслабије тачке туризма Војводине. Више од половине испитаника (52,5%) је креирало сет од три

конкурентне дестинације Војводине који чине Мађарска, Хрватска и Словенија. Такође, Мађарска и Хрватска, заједно са Београдом чине, по мишљењу 14,4% испитаника, други конкурентни сет. Када се посматрају појединачне дестинације на нивоу земље, запажа се да чак 86,4% наводи Мађарску или њену престоницу као конкурента пословном туризму Војводине, потом следи Хрватска (код 79,7% испитаника) и Словенија (60,2%), док се остале земље у окружењу (Румунија, Македонија, Бугарска, Босна и Херцеговина) појављују код свега неколицине испитаника. Интересантно је да 30,5% испитаника види Београд као једног од три главна конкурента пословном туризму Војводине, што је сасвим оправдано када се има да у виду да је Београд престоница Републике Србије, туристички атрактивна дестинација опремљена потребном инфра и супраструктуром за пословне догађаје, а у саставу Туристичке организације Београда делује и Конгресни биро Београда, као тело које обавља промотивне активности и помаже при организацији догађаја.

РЕЗУЛТАТИ ДЕСКРИПТИВНЕ СТАТИСТИЧКЕ АНАЛИЗЕ

У тексту који следи биће приказани резултати дескриптивне статистичке анализе за атрибуте модела конкурентности туристичке дестинације, који су груписани по детерминантама модела, а са циљем идентификовања првенствено најслабијих атрибута (детерминанти) конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма.

Кључни ресурси и атракције. На графикону 10 и у прилогу 2 приказане су просечне оцене (M), стандардна девијација (σ), мод и медијана за атрибуте детерминанте „кључни ресурси и атракције“.

Вредности аритметичке средине, односно просечне оцене атрибута се крећу у распону од 2,10 (најнижа вредност) до 4,35 (највиша вредност). Највеће просечне оцене имају атрибути мултикултурална средина, гастрономија, забава, манифестације и фестивали и богатство културног наслеђа, што је било и очекивано с обзиром да је Војводина заједница више етничких група које карактерише очувана традиција, богата и разноврсна гастрономска понуда, културно наслеђе, а које су даље послужиле као основа за организовање различитих манифестација и фестивала. За наведене атрибуте стандардна девијација је мања од 1, осим за атрибут забава ($\sigma=1,05$), што указује да се испитаници махом слажу у оцени ових атрибута. Од свих атрибута у детерминанти и у моделу уопште, атрибут мултикултурална средина има највећу просечну оцену и од стране највећег број испитаника је добио оцену 5 (мод износи 5), те се може сматрати примарном конкурентном предношћу Војводине. У контексту пословног туризма, овај атрибут може бити значајан не само као елемент атрактивности Војводине, већ као и основа за организовање различитих конгреса и конференција на тему културног наслеђа, традиције, али и основа за креирање аранжмана подстицајних путовања.

Најниже просечне оцене (од 2,10 до 2,78) у детерминанти „кључни ресурси и атракције“ имају атрибути: расположивост хотелских капацитета виших категорија, професионални конгресни организатори (PCO) и специјализоване туристичке агенције, туристичка сигнализација, квалитет хотелских услуга, могућности за куповину и конгресни центри – квалитет и опремљеност. Мод код ових атрибута износи 2, што значи да је највећи број испитаника оценио ове атрибуте са оценом 2.

Прва три атрибута половина испитаника је оценила са оценом мањом од два, а друга са оценом већом од два. Стандардна девијација износи од 0,74 до 0,84, што са вредностима просечних оцена, мода и медијане указује да се испитаници у великом броју слажу у оцени наведених атрибута - слабости Војводине.



Графикон 10. Дескриптивна статистика за појединачне атрибуте у детерминанти „кључни ресурси и атракције“

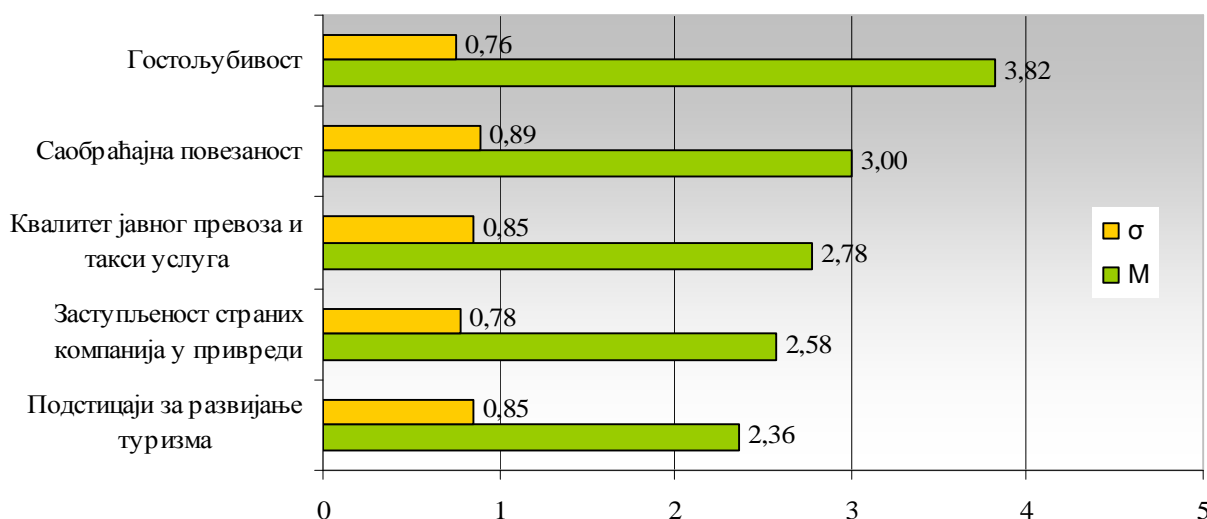
(Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.)

Специфични објекти за организовање пословних догађаја (дворци, салаши, музеји) и сајмови и изложбени простори, као атрибути специфични за развој пословног туризма, имају просечне оцене веће од 3, те их можемо сматрати конкурентним атрибутима Војводине.

Просечна оцена за детерминанту „кључни ресурси и атракције“ износи $M=3,02$, стандардна девијација $\sigma=0,45$, медијана износи 3,03 (половина испитаника је оценила детерминанту оценом већом од 3,03, а друга половина мањом), а мод 3,26 (највећи број испитаника је дао ову оцену за детерминанту), те можемо закључити да постоји висок степен слагања међу испитаницима у погледу оцене атрибута који чине ову детерминанту. Такође, на скали од 1 до 5, ова детерминанта има просечну оцену нешто већу од оцене 3, и највећу у односу на остале детерминанте, те се доказује хипотеза 3 и може се закључити да „кључни ресурси и атракције“ представљају најзначајнију детерминанту на којој Војводина треба да гради конкурентску позицију на туристичком тржишту.

Фактори подршке. Од атрибута који чине детерминанту фактори подршке, једино се као конкурентна предност Војводине у односу на идентификоване конкурентне дестинације издваја гостољубивост локалног становништва ($M=3,82$, $\sigma=0,76$), атрибут који је највећи број испитаника оценио са 4. У погледу атрибута: подстицаји за развијање туризма од стране владе и локалних власти, заступљеност страних компанија у привреди и квалитет јавног превоза и такси услуга, Војводина није конкурентна дестинација. Саобраћајна повезаност дестинације ($M=3,00$), која је веома важан фактор за пословне туристе, не види се ни као недостатак ни као предност Војводине у односу на конкуренте у окружењу.

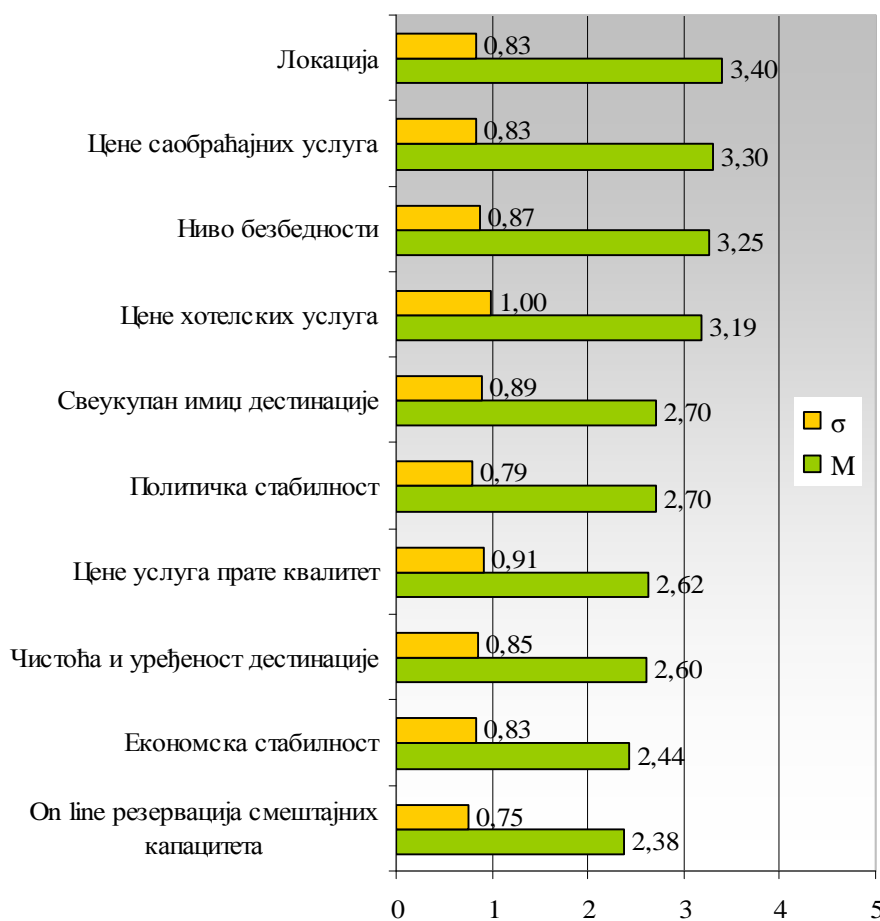
С обзиром да је просечна оцена за детерминанту „фактори подршке“ $M=2,91$, медијана 3,00, а мод 2,60 и стандардна девијација $\sigma=0,51$, може се закључити да Војводина није конкурентна дестинација имајући у виду ову детерминанту и да се испитаници у великом броју слажу у погледу оцене атрибута.



Графикон 11. Дескриптивна статистика за појединачне атрибуте у детерминанти „фактори подршке“

(Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.)

Ситуациони услови. Од 10 атрибута који чине ову детерминанту, четири су оцењена са просечном оценом већом од 3: локација, цене саобраћајних услуга до и на дестинацији, ниво безбедности и цене хотелских услуга. Ови атрибути су значајни фактори за конкурентност дестинације која развија било који облик туризма, па и пословни туризам. Иако се пословни туристи не сматрају ценовно осетљивим сегментом туристичке тражње (јер трошкове обично сноси компанија или институција, а не пословни туриста), истраживања показују да корпоративни сектор све више пажње посвећује трошковима везаним за пословне догађаје (за подстицајна путовања бира мање луксузне дестинације, бира јефтине авио-компаније, хотеле са 4* уместо хотела са 5*), док су за удружења цене услуга превоза и смештаја увек биле значајан фактор из перспективе организатора пословног догађаја, а нарочито из перспективе учесника догађаја. Безбедност на дестинацији је данас постао веома важан фактор у развоју туризма уопште на дестинацији, а нарочито у контексту пословних догађаја, који неретко окупљају пословну, интелектуалну елиту и представнике власти. Имајући у виду вредности стандардне девијације за ове атрибуте, може се закључити да испитаници у великом броју деле исто мишљење. Интересантно је споменути да су представници интересних група у туризму Словеније, при оцењивању њене конкурентности као туристичке дестинације, такође, истакли наведене факторе као конкурентне предности туризма Словеније, а првенствено безбедност на дестинацији (Gomezelj, Mihalič, 2008).

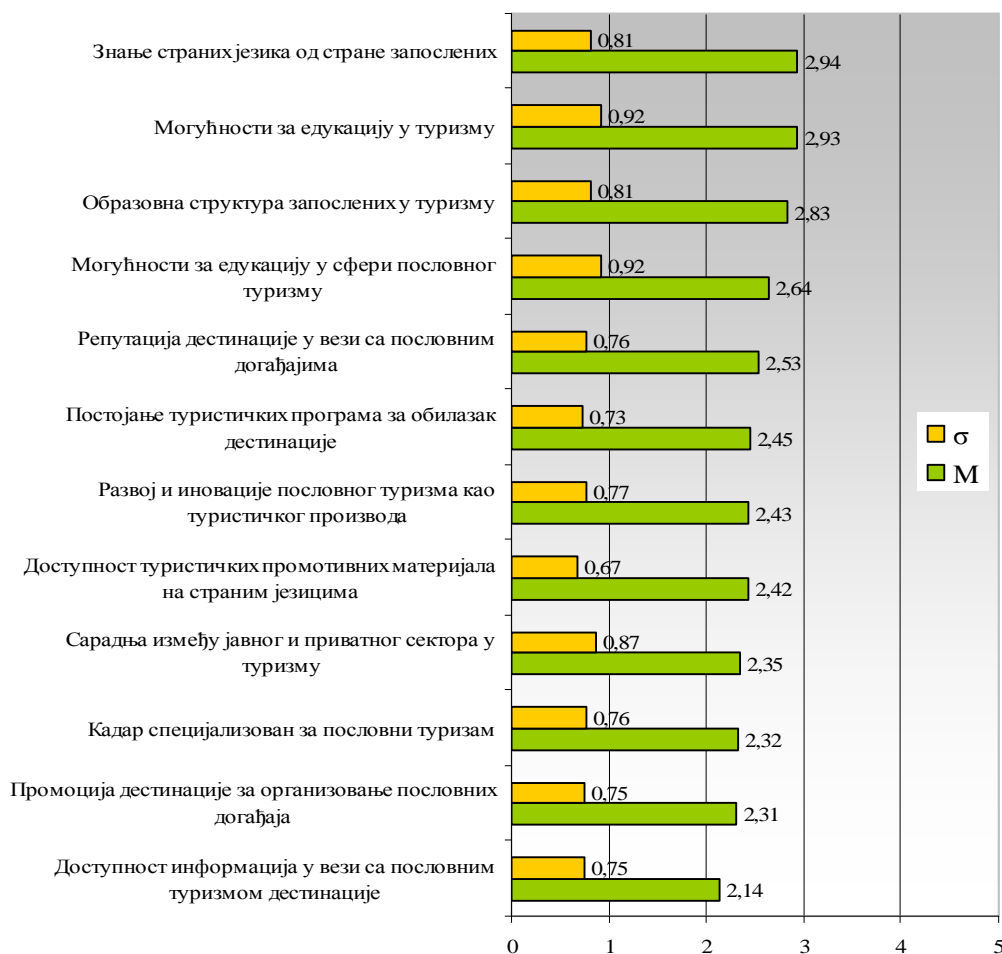


Графикон 12. Дескриптивна статистика за појединачне атрибуте у детерминанти „ситуациони услови“

(Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.)

Са графикана 12. може се закључити да Војводина није конкурентна у погледу атрибута: могућност *on line* резервације смештајних капацитета, економска стабилност, чистоћа и уређеност, цена услуга прати квалитет, политичка стабилност и свеукупан имиџ дестинације, чије се просечне оцене крећу у распону од 2,38 до 2,70, уз вредности стандардне девијације мање од 1. Такође, треба додати да је највећи број испитаника свим атрибутима из ове детерминанте дао оцену 2, осим за атрибут политичка стабилност (мод износи 3). У блиској будућности носиоци туристичкој развоја и туристичке понуде Војводине би морали унапредити стање наведених атрибута, а нарочито могућност *on line* резервације смештајних капацитета, чистоћу и уређеност дестинације, усклађеност цена и квалитета услуга, јер је реч о елементима који се могу контролисати, за разлику од политичке, економске стабилности и делом имиџа дестинације који су под великим утицајем макро окружења и ван контроле менаџмента дестинације. Такође, треба имати у виду да су ови атрибути дестинације од значаја не само за развој пословног туризма већ за целокупан туристички развој Војводине.

Аритметичка средина за детерминанту ситуациони услови износи $M=2,86$, док средња мера одступања појединачних оцена испитаника од аритметичке средине износи $\sigma=0,49$, а мод и медијана имају исте вредности (2,90). Из свега наведеног може се закључити да Војводина није конкурентна ни у погледу детерминанте ситуациони услови и да је то мишљење већине испитаника.



Графикон 13. Дескриптивна статистика за појединачне атрибуте у детерминанти „менаџмент дестинације“

(Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.)

Менаџмент дестинације. Ова детерминанта у односу на остале има најнижу просечну оцену ($M=2,52$), стандардна девијација износи $\sigma=0,53$, медијана 2,50, а мод 2,58, те се ова детерминанта сматра најслабијом кариком у моделу конкурентности Војводине и доказује се хипотеза 2. Када се посматрају просечне оцене појединачних атрибута у детерминанти, запажа се да њихове вредности не прелазе оцену 3, при чему се стандардна девијација креће у распону од 0,67 до 0,92. Мод код 9 од 12 атрибута износи 2, што значи да највећи број испитаника даје оцену 2 за дате атрибуте, док је за преостала три атрибута мод 3.

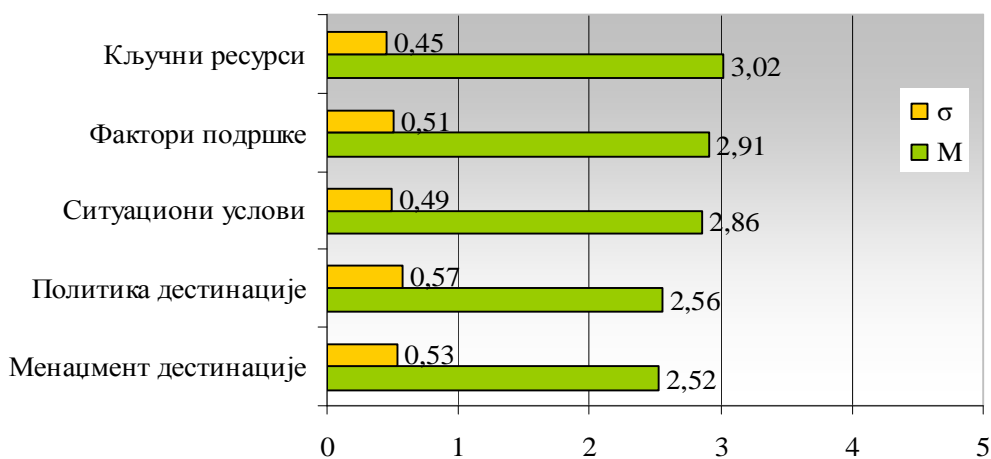


Графикон 14. Дескриптивна статистика за појединачне атрибуте у детерминанти „политика дестинације, планирање и развој“
(Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.)

Политика дестинације, планирање и развој. Ова детерминанта је уско повезана са претходном детерминантом „менаџмент дестинације“ и стога не изненађују веома ниске просечне оцене како за појединачне атрибуте, тако и за детерминанту у целини ($M=2,56$). Просечне оцене појединачних атрибута се крећу у распону од 2,03 до 3,20, док је средња мера одступања појединачних оцена испитаника од аритметичких средина мања од 1. Код 7 од 10 атрибута вредност мода је 2, док медијана код 5 од 10 атрибута, такође, има вредност 2. Од свих атрибута, највеће просечне оцене имају атрибути могућности за организовање конгреса,

конференција, сајмова и подстицајних путовања, што указује да би уз адекватну политику, планирање и развој производа пословног туризма и наравно уз адекватан менаџмент, Војводина могла постати конкурентна дестинација пословног туризма у окружењу. Посебно ниске просечне оцене за атрибуте: препознатљивост дестинације на европском тржишту пословних догађаја, али и у региону, систем организовања за развој пословног туризма (у смислу постојања конгресног бироа), кластери и други облици удруживања у пословном туризму, те инвестиције у развој пословног туризма указују на алармантно стање на једној дестинацији (каква је Војводина) која пословни туризам у стратешким и планским документима види као један од кључних туристичких производа.

На крају када се посматрају просечне оцене атрибута дестинације који су специфични за пословни туризам, уочава се да Војводина може бити конкурентна евентуално у погледу могућности за организовање пословних догађаја и подстицајних путовања и у погледу просторних капацитета за одржавање пословних догађаја (специфични објекти и сајмови и изложбени простори), док су промотивне активности и репутација дестинације у вези са пословним догађајима, кадрови специјализовани за пословни туризам и недостатак организованог развоја пословног туризма (непостојање конгресног бироа) главни недостаци и проблеми Војводине као дестинације пословног туризма.



Графикон 15. Дескриптивна статистика за детерминанте модела конкурентности (Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.)

На графикону 15 приказани су резултати дескриптивне статистике за све детерминанте модела конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма. На Ликертовој скали оцена од 1 (веома лоше) до 5 (много боље), ни једна детерминанта у поређењу са конкурентима није добила највише оцене 4 (боље) и 5 (много боље), што указује да Војводина није конкурентна дестинација пословног туризма у окружењу, чиме се доказује основна хипотеза Х1. Детерминанта „кључни ресурси и атракције“ је оцењена највишом оценом у односу на остале детерминанте (M=3,02), али не представља конкурентну предност Војводине, јер се не истиче у односу на идентификоване конкуренте у окружењу (оцена 3 означава исто стање детерминанте у односу на конкуренте). Ипак, поједини, већ споменути, атрибуту у оквиру ове детерминанте, представљају конкурентне предности које Војводина треба

да искористи за привлачење међународних пословних догађаја на дестинацију. „Менаџмент дестинације“ и „Политика дестинације, планирање и развој“ су најслабије карике у моделу конкурентности Војводине као туристичке дестинације, које захтевају посебну пажњу креатора туристичке политике и носилаца развоја туризма, како на нивоу Војводине, тако и на нивоу Србије.

РЕЗУЛТАТИ Т – ТЕСТА ЗА ЗАВИСНЕ УЗОРКЕ

Т-тест за зависне узорке примењен је са циљем идентификовања слабости и предности Војводине као дестинације пословног туризма у односу на конкуренте, односно са циљем упоређивања средњих вредности оцена (аритметичких средина) детерминанти модела конкурентности и доказивања хипотезе 2 и под-хипотеза Х2_а, Х2_б, Х2_в и Х2_г, те доказивања хипотеза Х3, Х8 и Х9.

Табела 22. Тестирање разлике између аритметичких средина детерминанте менаџмент дестинације и осталих детерминанти модела конкурентности

Парови детерминанти		М	σ	t	df	p
Пар 1	менаџмент дестинације	2,5240	0,53210	-1,053	117	0,294
	политика дестинације	2,5559	0,57476			
Пар 2	менаџмент дестинације	2,5240	0,53210	-8,581	117	0,000
	ситуациони услови	2,8585	0,49065			
Пар 3	менаџмент дестинације	2,5240	0,53210	-10,692	117	0,000
	фактори подршке	2,9068	0,51220			
Пар 4	менаџмент дестинације	2,5240	0,53210	-13,013	117	0,000
	кључни ресурси	3,0192	0,45342			

Напомена: М – аритметичка средина, σ – стандардна девијација, t – вредност t статистика (предзнак није битан), df – степени слободе, p – ниво значајности (p<0,01)

Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.

На основу добијених резултата (табела 22), може се закључити да не постоји статистички значајна разлика у оцењивању детерминанти менаџмент дестинације (најнижа просечна оцена) и политика дестинације (после менаџмента дестинације, најнижа просечна оцена), на нивоу сигнификантности p<0,01 (t≥2,58), чиме се одбацује хипотеза Х2_а, а разлике у аритметичким срединама се могу приписати случајним варирањем података у узорцима. С обзиром да не постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти, можемо закључити да менаџмент дестинације и политика дестинације, које су оцењене најнижим просечним оценама, представљају две најслабије детерминанте конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, те се делимично прихвата хипотеза 2. Остале хипотезе Х2_б, Х2_в и Х2_г се прихватају уз вероватноћу 99% (t≥2,58), те се може закључити да је према мишљењу учесника у овом истраживању Војводина мање конкурентна у погледу менаџмента дестинације, а у

односу на ситуационе услове, факторе подршке и кључне ресурсе и атракције, што је било и очекивано.

Резултати у табели 23 указују да постоје статистички значајне разлике између варијабли, односно детерминанти код сва четири пара ($p < 0,01$; $t \geq 2,58$), те се прихвата хипотеза X_3 и њене под-хипотезе X_{3a} , X_{3c} и X_{3b} . Дакле, Војводина као дестинација пословног туризма је конкурентнија у погледу кључних ресурса и атракција, док је мање конкурентна у односу на остале детерминанте у моделу конкурентности. До истог закључка су дошли и Gomezelj и Mihalič (2008) у истраживању конкурентности туризма Словеније, што указује да без обзира о ком облику туризма и туристичких кретања да се говори туристичка атрактивност дестинације има примарну улогу у креирању конкурентне позиције на туристичком тржишту. Истраживање спроведено на ЕИВТМ (2009) показује да је атрактивност дестинације код чак 70% учесника (планера догађаја) у истраживању примарни фактор за избор дестинације за одржавање пословног догађаја и да управо овај фактор највише утиче на успех пословног догађаја (а успех се мери првенствено бројем посетилаца и учесника на догађају). Међутим, треба имати у виду да без маркетинга дестинације, стручних кадрова и конгресног бироа као носиоца политике, планирања и развоја дестинације пословног туризма, потенцијални клијент – организатор догађаја неће имати одређену дестинацију на листи потенцијалних дестинација за одржавање догађаја, ма колико она била атрактивна.

Табела 23. Тестирање разлике између аритметичких средина детерминанте кључни ресурси и атракције и осталих детерминанти модела конкурентности

Парови детерминанти		М	σ	t	df	p
Пар 1	кључни ресурси	3,0192	0,45342	3,127	117	0,002
	фактори подршке	2,9068	0,51220			
Пар 2	кључни ресурси	3,0192	0,45342	4,691	117	0,000
	ситуациони услови	2,8585	0,49065			
Пар 3	кључни ресурси	3,0192	0,45342	13,013	117	0,000
	менаџмент дестинације	2,5240	0,53210			
Пар 4	кључни ресурси	3,0192	0,45342	11,371	117	0,000
	политика дестинације	2,5559	0,57476			

Напомена: М – аритметичка средина, σ – стандардна девијација, t – вредност t статистика (предзнак није битан), df – степени слободе, p – ниво значајности ($p < 0,01$)

Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.

Када се тестирају разлике између аритметичких средина детерминанти фактори подршке и политика дестинације, запажа се статистичка значајност на нивоу $p < 0,01$ ($t = 9,601 > 2,58$) и прихвата се хипотеза X_4 , што указује да су фактори подршке конкурентнија детерминанта у односу на политику дестинације. Такође, и детерминанта ситуациони услови су конкурентнији у односу на политику дестинације, јер се на основу резултата t-теста, а уз вероватноћу 99%, запажа статистичка значајност разлике између аритметичких средина наведених детерминанти ($p = 0,000 < 0,01$; $t = 7,114 > 2,58$) и доказује се хипотеза X_5 .

На основу презентованих резултата тестирања разлика између аритметичких средина детерминанти модела конкурентности, може се закључити да су кључни ресурси и атракције, према мишљењу испитаника у овом истраживању, најснажнија детерминанта модела конкурентности, док су менаџмент дестинације и политика дестинације најслабије детерминанте конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма.

РЕЗУЛТАТИ Т – ТЕСТА ЗА НЕЗАВИСНЕ УЗОРКЕ

Т-тест за независне узорке примењен је са циљем упоређивања аритметичких средина две групе – мушких и женских испитаника по детерминантама модела конкурентности.

Табела 24. Тестирање разлике аритметичких средина по детерминантама модела конкурентности с обзиром на пол испитаника

Детерминанте	Пол	М	σ	t	p
Кључни ресурси	М	3,0739	0,52203	1,067	0,288
	Ж	2,9830	0,40150		
Фактори подршке	М	2,9319	0,53775	0,432	0,666
	Ж	2,8901	0,49775		
Ситуациони услови	М	2,9277	0,46284	1,249	0,214
	Ж	2,8127	0,50623		
Менаџмент дестинације	М	2,5940	0,60284	1,164	0,247
	Ж	2,4777	0,47850		
Политика дестинације	М	2,6894	0,66176	2,081	0,040
	Ж	2,4676	0,49448		

Напомена: М-мушки пол; Ж-женски пол; М – аритметичка средина, σ – стандардна девијација, t – вредност t статистика, p – ниво статистичке значајности ($p < 0,01$)

Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0

Анализом добијених резултата (табела 24) закључује се да не постоје статистички значајне разлике између аритметичких средина по детерминантама модела конкурентности у односу на пол испитаника на нивоу значајности $p < 0,01$ ($t \geq 2,63$), те се одбацује хипотеза Х6.

Т-тест за независне узорке примењен је и са циљем доказивања хипотезе Х7, односно да би се утврдило да ли постоје статистички значајне разлике аритметичких средина по детерминантама модела конкурентности између две групе испитаника по занимању. Прву групу чине испитаници запослени у привреди (односно запослени у државним/покрајинским институцијама, у конгресном центру, конгресном бироу, у туристичкој организацији, менаџери у хотелима, менаџери туристичких агенција, туристички водичи и запослени у маркетинг компанијама), а другу групу чини наставно особље на факултетима и студенти постдипломских студија на туризму.

Табела 25. Тестирање разлике аритметичких средина по детерминантама модела конкурентности с обзиром на занимање испитаника

Детерминанте	Занимање	М	σ	t	p
Кључни ресурси	Запослени у привреди	3,1006	0,4498	1,5410	0,1270
	Наставно особље и студенти	2,9690	0,4514		
Фактори подршке	Запослени у привреди	3,0089	0,4709	1,7140	0,0890
	Наставно особље и студенти	2,8438	0,5294		
Ситуациони услови	Запослени у привреди	2,8778	0,4395	0,3340	0,7390
	Наставно особље и студенти	2,8466	0,5223		
Менаџмент дестинације	Запослени у привреди	2,5741	0,5372	0,7990	0,4270
	Наставно особље и студенти	2,4932	0,5303		
Политика дестинације	Запослени у привреди	2,5533	0,6152	-0,0380	0,9690
	Наставно особље и студенти	2,5575	0,5528		

Напомена: М – аритметичка средина, σ – стандардна девијација, t – вредност t статистика, p – ниво статистичке значајности ($p < 0,01$)

Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0

У табели 25 приказани су резултати t-теста, на основу којих се закључује да не постоје статистички значајне разлике између аритметичких средина по детерминантама модела конкурентности у односу на занимање испитаника на нивоу значајности $p < 0,01$ ($t \geq 2,63$), те се одбацује хипотеза H_7 и може се закључити да „туристичка привреда“ и образовни сектор у туризму деле исто мишљење о конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма.

РЕЗУЛТАТИ АНАЛИЗЕ ВАРИЈАНСЕ ANOVA

Применом једнофакторске анализе варијансе ANOVA испитивало се да ли између зависних варијабли (детерминанти модела конкурентности) и независних варијабли (социодемографске карактеристике испитаника) постоји статистички значајна веза. Независне варијабле које су укључене у ово испитивање су: старосна структура, образовање, занимање и радно искуство у туризму.

Резултати једнофакторске анализе варијансе за све детерминанте модела конкурентности указују да на нивоу значајности $p < 0,01$, не постоје статистички значајне разлике између старосних група код свих детерминанти. Међутим, за ниво значајности $p < 0,05$, постоји статистички значајна разлика између старосних група код детерминанте кључни ресурси. Да бисмо увидели између којих старосних група испитаника конкретно постоје разлике, примењен је пост-хок Scheffe тест и мање ригорозан LSD тест (прилог 4 и 5).

Табела 26. Анализа варијансе ANOVA – према старосним групама испитаника за детерминанте модела конкурентности

Детерминанте	Старосне групе	М	σ	F	p
Кључни ресурси	до 35	3,0026	0,43570	3,250	0,042*
	36 - 50	3,1908	0,44789		
	више од 50	2,8195	0,49274		
Фактори подршке	до 35	2,9000	0,51114	2,126	0,124
	36 - 50	3,0500	0,46904		
	више од 50	2,7000	0,54772		
Ситуациони услови	до 35	2,8413	0,46079	2,512	0,086
	36 - 50	3,0250	0,50239		
	више од 50	2,6714	0,58234		
Менаџмент дестинације	до 35	2,4792	0,50167	1,694	0,188
	36 - 50	2,7014	0,53042		
	више од 50	2,4762	0,66941		
Политика дестинације	до 35	2,5325	0,53504	1,962	0,145
	36 - 50	2,7375	0,65529		
	више од 50	2,3786	0,61291		

Напомена: М – аритметичка средина, σ – стандардна девијација, $p < 0,01$; $F \geq 4,61$; $*p < 0,05$; $F \geq 2,99$.

Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.

Резултати пост-хок Scheffe теста указују, да при оцењивању детерминанте кључни ресурси, постоји статистички значајна разлика на нивоу значајности $p \leq 0,05$ између испитаника који припадају групи 36-50 година и испитаника који имају више од 50 година и то у смеру да млађи испитаници дају веће оцене за детерминанту кључни ресурси и атракције Војводине, односно сматрају ову детерминанту значајнијом за конкурентност Војводине у односу на групу испитаника која има више од 50 година. Пост-хок LSD тест је потврдио резултате Scheffe теста, али је показао да постоји статистички значајна разлика на нивоу значајности $p \leq 0,05$ и за детерминанте фактори подршке и ситуациони услови између већ помињаних старосних група, при чему су опет испитаници старости 36-50 година оцењивали наведене детерминанте конкурентности Војводине већим оценама у односу на испитанике са више од 50 година.

Једнофакторска анализа варијансе је показала да не постоји статистичка значајност како на нивоу $p < 0,01$, тако и на нивоу $p < 0,05$, између зависних варијабли, односно детерминанти модела конкурентности, и независне варијабле, односно нивоа образовања испитаника, што нам говори да се испитаници без обзира на ниво образовања не разликују значајно при оцењивању детерминанти конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма (одбацује се хипотеза H_9).

Табела 27. Анализа варијансе ANOVA – према нивоу образовања испитаника за детерминанте модела конкурентности

Детерминанте	Ниво образовања	М	σ	F	p
Кључни ресурси	Средња школа	2,6842	-	1,599	0,194
	Виша школа	3,6316	-		
	Факултет	3,0673	0,41977		
	Магистар, Доктор наука	2,9342	0,49583		
Фактори подршке	Средња школа	2,4000	-	1,305	0,276
	Виша школа	2,4000	-		
	Факултет	2,9667	0,50127		
	Магистар, Доктор наука	2,8318	0,52464		
Ситуациони услови	Средња школа	2,6000	-	1,546	0,207
	Виша школа	2,0000	-		
	Факултет	2,9069	0,43680		
	Магистар, Доктор наука	2,8045	0,56071		
Менаџмент дестинације	Средња школа	2,2500	-	0,392	0,759
	Виша школа	2,0833	-		
	Факултет	2,5486	0,51021		
	Магистар, Доктор наука	2,5000	0,57679		
Политика дестинације	Средња школа	1,8000	-	2,022	0,115
	Виша школа	1,5000	-		
	Факултет	2,6069	0,58245		
	Магистар, Доктор наука	2,5136	0,54157		

Напомена: М – аритметичка средина, σ – стандардна девијација, $p < 0,01$; $F \geq 3,78$;
Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.

Посматрано према занимању испитаника, такође, не постоје статистички значајне разлике на нивоу значајности $p < 0,01$ код свих детерминанти модела конкурентности. Међутим, на нивоу значајности $p < 0,05$, постоји статистички значајна разлика код детерминанте политика дестинације. Анализом пост-хок Scheffe теста разлика на нивоу $p < 0,05$ међу групама испитаника према занимању није потврђена (прилог 6).

Међутим, анализом резултата пост-хок LSD теста (прилог 9) утврђене су разлике између одређених група испитаника према занимању на нивоу значајности $p \leq 0,05$. За детерминанту кључни ресурси, запослени у државним/покрајинским институцијама у вези са туризмом дају веће оцене у односу на студенте постдипломских студија туризма. Наставно особље на факултетима и студенти постдипломских студија туризма за детерминанту фактори подршке дају ниже оцене у односу на категорију „друга занимања“ где су учествовали туристички водичи и запослени у маркетинг компанији. Запослени у туристичким организацијама дају више оцене за детерминанту менаџмент дестинације у односу на студенте постдипломских студија туризма.

Табела 28. Анализа варијансе ANOVA – према занимању испитаника за детерминанте модела конкурентности

Детерминанте	Занимање	М	σ	F	p
Кључни ресурси	запослени у државним/покрајинским институцијама	3,1941	0,34791	0,745	0,635
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	3,1789	0,25131		
	професор/асистент на факултету	3,0046	0,47021		
	студент постдипломских студија туризма	2,9084	0,41892		
	запослени у туристичкој организацији	3,0075	0,63843		
	менаџер у хотелу	2,9158	0,16050		
	менаџер туристичке агенције	3,1316	0,64610		
	друго	3,0175	0,59141		
Фактори подршке	запослени у државним/покрајинским институцијама	2,9250	0,40579	1,032	0,413
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	3,0800	0,17889		
	професор/асистент на факултету	2,8783	0,54890		
	студент основних и постдипломских студија туризма	2,7852	0,49900		
	запослени у туристичкој организацији	2,9429	0,48599		
	менаџер у хотелу	2,9200	0,54037		
	менаџер туристичке агенције	2,9667	0,49666		
	друго	3,3667	0,68605		
Ситуациони услови	запослени у државним/покрајинским институцијама	2,8562	0,42890	0,244	0,973
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	2,9000	0,07071		
	професор/асистент на факултету	2,8935	0,54422		
	студент основних и постдипломских студија туризма	2,7667	0,48198		
	запослени у туристичкој организацији	2,9286	0,75656		
	менаџер у хотелу	2,9400	0,45607		
	менаџер туристичке агенције	2,7667	0,44121		
	друго	2,9167	0,26394		

Менаџмент дестинације	запослени у државним/покрајинским институцијама	2,5417	0,51640	0,929	0,487
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	2,4167	0,28868		
	професор/асистент на факултету	2,5525	0,52949		
	студент основних и постдипломских студија туризма	2,3920	0,52594		
	запослени у туристичкој организацији	2,9048	0,81427		
	менаџер у хотелу	2,3333	0,37731		
	менаџер туристичке агенције	2,5417	0,62305		
	друго	2,6389	0,36004		
Политика дестинације	запослени у државним/покрајинским институцијама	2,7063	0,52468	2,210	0,039*
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	2,3200	0,24900		
	професор/асистент на факултету	2,6304	0,54482		
	студент основних и постдипломских студија туризма	2,4333	0,55401		
	запослени у туристичкој организацији	2,8143	0,75813		
	менаџер у хотелу	1,9800	0,29496		
	менаџер туристичке агенције	2,2000	0,58992		
	друго	2,8667	0,72572		

Напомена: M – аритметичка средина, σ – стандардна девијација, $p < 0,01$; $F \geq 2,64$; $*p < 0,05$; $F \geq 2,01$

Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.

Детерминанта политика дестинације је добила више оцене од запослених у државним/покрајинским институцијама и од наставног особља на факултетима у односу на оцене менаџера у хотелима. Исту детерминанту, запослени у туристичким организацијама, такође, оцењују вишим оценама у односу на оцене менаџера у хотелима и туристичким агенцијама. Можемо закључити да запослени у државном сектору (запослени у државним/покрајинским институцијама, запослени у туристичким организацијама) дају више оцене за детерминанте политика и менаџмент дестинације у односу на приватни сектор (хотели, туристичке агенције), јер је државни сектор заправо креатор туристичке политике дестинације и носилац развоја дестинације.

Резултати једнофакторске анализе варијансе ANOVA на основу радног искуства испитаника, указују да на нивоу значајности $p < 0,01$ не постоје статистички значајне разлике у оцењивању детерминанти конкурентности Војводине (одбацује се хипотеза H_{11}).

Табела 29. Анализа варијансе ANOVA – према радном искуству испитаника за детерминанте модела конкурентности

Детерминанте	Радно искуство	М	σ	F	p
Кључни ресурси	до 5 година	3,0578	0,45390	0,833	0,437
	6 до 10 година	2,9259	0,40249		
	више од 10 година	3,0079	0,51689		
Фактори подршке	до 5 година	2,9634	0,52948	1,114	0,332
	6 до 10 година	2,8074	0,39019		
	више од 10 година	2,8400	0,58616		
Ситуациони услови	до 5 година	2,9099	0,48319	1,009	0,368
	6 до 10 година	2,7963	0,39854		
	више од 10 година	2,7600	0,61593		
Менаџмент дестинације	до 5 година	2,5317	0,51877	0,442	0,644
	6 до 10 година	2,4506	0,47325		
	више од 10 година	2,5958	0,65743		
Политика дестинације	до 5 година	2,6141	0,56903	0,928	0,398
	6 до 10 година	2,4815	0,48678		
	више од 10 година	2,4500	0,69623		

Напомена: М – аритметичка средина, σ – стандардна девијација, $p < 0,01$; $F \geq 4,61$;

Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.

На основу приказаних резултата једнофакторске анализе варијансе ANOVA уз вероватноћу 99%, може се закључити да не постоје статистички значајне разлике међу групама испитаника према социодемографским карактеристикама (старосна структура, образовање, занимање и радно искуство у туризму) у њиховим ставовима о детерминантама модела конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, односно испитаници се без обзира на године старости, ниво образовања, занимање и радно искуство не разликују статистички значајно у оцењивању конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма. Међутим, на нивоу значајности $p \leq 0,05$, резултати показују статистички значајне разлике међу одређеним групама испитаника према годинама старости и занимању.

ЗАКЉУЧАК

Догађаји представљају један од основних мотива за предузимање туристичких кретања, а из перспективе дестинације представљају шансу за побољшање имиџа, позиционирање на међународном туристичком тржишту, остваривање већих економских ефеката, подстицање инвестиција, отварање нових радних места и креирање читавог низа других директних, индиректних и мултипликативних ефеката. За многе дестинације, догађаји представљају бренд и заштитни знак - познати су примери Единбурга, Рио де Жанеира, Минхена и других дестинација које своју туристичку понуду и препознатљивост у свету креирају управо на догађајима. Иако се у стручној литератури срећу различити типови догађаја, најчешће се говори о културним, спортским и пословним догађајима, који привлаче велику пажњу академске јавности широм света. Пословни догађаји опет обухватају више типова догађаја, а најчешће се говори о следећим: пословни састанци, конференције, конгреси, конвенције, сајмови и изложбе.

С обзиром да савремене привреде карактерише одржавање великог броја различитих пословних догађаја на годишњем нивоу, који подстичу кретања између различитих дестинација широм света, Светска туристичка организација је препознала значај пословних путовања за развој туризма и стога се у званичној дефиницији туризма сугерише да се људи који путују из пословних или професионалних разлога, такође, сматрају туристима.

Према Светском савету за путовања и туризам, пословни туризам представља један од најрентабилнијих и најunosнијих облика туризма на међународном туристичком тржишту. Основне компоненте пословног туризма су: конференције, конгреси и конвенције (често се ови појмови користе као синоними, иако то нису), сајмови и изложбе и подстицајна путовања.

За једну дестинацију у контексту развоја пословног туризма најзначајније су светске изложбе, сајмови и конгреси, конвенције међународног карактера, који окупљају по неколико стотина или, чак, хиљада учесника. Како сајмови имају тенденцију да се одржавају сваке године у истом периоду на истој дестинацији, са тог аспекта они остварују или, пак, омогућавају дугорочније утицаје на дестинацију, њену привреду и нарочито развој туризма. Са друге стране, конгреси и конференције се ретко организују на истој дестинацији, јер се променом дестинације од једног до другог конгреса настоји одржати и атрактивност конгреса, односно настоје се привући стари учесници и придобити неки нови. Међутим, сваки пословни догађај, било да је реч о конгресу, сајму, подстицајном путовању, уколико је успешно организован, може допринети не само развоју пословног туризма, већ дугорочно може допринети и развоју такозваног одморишног туризма, јер се око 40% учесника догађаја врати са породицом, пријатељима на дестинацију у периоду од пет година, под претпоставком да је „доживео“ дестинацију као место атрактивно за одмор или будућу посету. Такође, не треба заборавити ни ефекат промоције „од уста до уста“, која је далеко снажнији промотивни инструмент у односу на уобичајене промотивне активности које дестинације предузимају. Стога, за одрживост једне дестинације пословних догађаја, као и за остваривање одређених користи по организаторе и дестинацију, неопходно је разумевање понашања индивидуа – крајњих учесника догађаја и истраживање њиховог задовољства пруженим доживљајем.

Бројне студије су се бавиле идентификовањем важних атрибута који једну дестинацију чине атрактивном за међународне пословне догађаје. У зависности од врсте и циљева догађаја, разликоваће се и приоритети организатора догађаја у смислу критеријума које дестинација мора испунити. Ипак, могуће је издвојити неколико основних група фактора који утичу на избор дестинације за пословне догађаје: расположивост и квалитет просторних капацитета (у смислу сала за одржавање пословних догађаја), адекватни смештајни капацитети, атрактивност дестинације и њена приступачност. Када се говори о објектима који се користе за одржавање пословних догађаја, хотели и конгресни центри су примарна места, али се запажа тренд коришћења специфичних објеката, попут универзитетских сала, двораца, музеја, галерија, тврђава и других објеката који на изванредан начин могу допринети ексклузивности догађаја и креирању специфичне атмосфере којом се одаје почаст учесницима догађаја.

На међународном тржишту пословног туризма влада врло висока конкуренција, јер број дестинација које желе део „колача“ пословних догађаја константно расте, а кључни „играчи“ су већ снажно позиционирани. Једна од нових дестинација јесте и Србија, која оснивањем Конгресног бироа 2006. године настоји да привуче и повећа број међународних конгреса у земљи. На ИССА ранг листи дестинација према броју одржаних међународних конгреса, Србија и Београд у последњих неколико година константно напредују. Очекује се да ће у 2010. години Србија бити међу 50 водећих дестинација света.

Значај пословног туризма за свеукупан туристички и привредни развој земље је препознат и у стратешким документима. Наиме, према Стратегији туризма Републике Србије (2005), пословни туризам представља један од приоритетних облика туризма, који на кратак рок може допринети бољем позиционирању Србије (првенствено Београда и Новог Сада, а касније и других дестинација,) на светском туристичком тржишту и промовисању туристичке понуде. Такође, у Програму привредног развоја АП Војводине из 2006. године и Маркетинг стратегији туризма АП Војводине из 2009. године, а с обзиром на туристичке потенцијале и тенденције у међународним туристичким токовима, пословни туризам се идентификује као један од облика туристичких кретања које треба развијати у Покрајини. Војводина, као туристички кластер Србије, има велике потенцијале и шансе за развој производа пословног туризма, а нарочито кроз паковање са другим производима, као што су понуда на Дунаву, сеоски туризам и туризам специјалних интереса. На овом простору постоје значајне природне и културне вредности, које пружају широке могућности за креирање пре или постконгресних тура, као и подстицајних путовања. Такође, значајан број научно-истраживачких институција са светски признатим стручњацима и научницима у одређеним областима представља шансу коју би Војводина требала да искористи у смислу привлачења догађаја међународних удружења, који су, у контексту развоја пословног туризма и позиционирања дестинације на међународном туристичком тржишту, далеко најзначајнији.

Према конгресним и смештајним капацитетима, као и према могућностима за развој пословног туризма и организовање регионалних и међународних конференција, конгреса и сајмова, те сходно високој туристичкој атрактивности, на простору Војводине се издвајају три примарне дестинације пословног туризма: Нови Сад, Суботица и Вршац, које треба да буду у фокусу маркетинг активности носилаца туристичког развоја Војводине.

С обзиром на велики број дестинација широм света, које се такмиче у добијању организације пословних догађаја међународног карактера, идентификовање конкурената и утврђивање предности и недостатака дестинације у односу на конкуренте је примарни задатак успешног маркетинг менаџмента туристичке дестинације. Стога, основни циљ овог рада је био да се уз консултовање научне и стручне литературе истраже карактеристике пословних догађаја, пословног туризма и дестинације пословног туризма, са акцентом на моделе и методе истраживања конкурентности туристичке дестинације и факторе који утичу на избор дестинације из перспективе организатора пословних догађаја, али и из перспективе потенцијалних учесника, те да се применом статистичких метода, испита поузданост постављеног модела конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, односно да се идентификују главни конкуренти Војводине, да се испита ли је Војводина конкурентна дестинација у окружењу, и које су то слабости, а које предности Војводине у односу на конкурентне дестинације.

Модел за мерење конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, коришћен у овом истраживању, настао је као резултат анализе истраживања која се баве конкурентношћу туристичке дестинације, а која се махом ослањају на Crouch и Ritchie модел конкурентности туристичке дестинације. Како се овај модел не бави специфичним факторима релевантним за пословни туризам, неопходно је било истражити и додати факторе који утичу на избор дестинације за одржавање пословних догађаја. Коначан упитник за утврђивање конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма састојао се из три дела: социо-демографски профил испитаника, идентификовање сета од три дестинације у окружењу које су, према мишљењу испитаника, главни конкуренти Војводине као дестинације пословног туризма, и трећи део упитника чине 54 атрибута дестинације груписана у пет детерминанти преузетих из Crouch и Ritchie модела конкурентности туристичке дестинације (кључни ресурси и атракције, фактори подршке, менаџмент дестинације, ситуациони услови и политика дестинације, планирање и развој).

Истраживање конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма спроведено је у периоду од фебруара до јула месеца 2010. године. У истраживању су учествовали различити субјекти на страни понуде: туристичка предузећа, републичке и покрајинске институције од значаја за развој туризма и наставни кадар на високошколским установама, које образују будуће кадрове за рад у туризму, као и студенти на последипломским студијама на смеру туризам.

Резултати истраживања показују да примарни сет дестинација које су конкуренти пословном туризму Војводине, чине Мађарска, Хрватска и Словенија. На нивоу појединачних дестинација, поред већ три поменуте, сваки трећи испитаник види Београд као једног од три главна конкурента пословном туризму Војводине, што указује на међукластерску конкурентност у туризму Србије.

Дескриптивна статистичка анализа је показала да Војводина није конкурентна дестинација пословног туризма у окружењу, чиме је доказана хипотеза Х1. Наиме, све детерминанте модела конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма су на скали оцена од 1 (веома лоше) до 5 (много боље), оцењене лошије или исто у поређењу са конкурентима, односно ниједна детерминанта није добила највише оцене 4 (боље) и 5 (много боље). Детерминанта „кључни ресурси и атракције“ је оцењена највишом оценом у односу на остале детерминанте ($M=3,02$), али не представља конкурентну предност Војводине, јер се не истиче у односу на идентификоване конкуренте у окружењу (оцена 3 означава исто стање детерминанте у односу на конкуренте).

Ипак, када се анализирају резултати појединачних атрибута по детерминантама, запажа се да је Војводина конкурентнија туристичка дестинација у односу на окружење у погледу атрибута мултикултурална средина ($M=4,35$), гастрономија ($M=3,80$) и гостољубивост ($M=3,82$), те ови атрибути треба да буду у фокусу маркетинг активности Војводине. Такође, атрибути: забава, манифестације и фестивали, богатство културног наслеђа, специфични објекти за одржавање пословних догађаја, активности у природи, сајмови и изложбени простори, локација, цене услуга и ниво безбедности имају потенцијале да постану конкурентне предности Војводине, јер су, према мишљењу испитаника у овом истраживању, позиционирани на Ликертовој скали између оцена 3 – „исто“ и 4 – „боље“ у односу на конкуренте. Ови атрибути истовремено чине основу туристичке атрактивности дестинације, која је један од примарних фактора који утичу на одлуку о (не)одржавању великих међународних конгреса, конференција удружења на дестинацији, које су најзначајнији и највећи сегмент пословног туризма.

Када се анализирају ставови испитаника о просторним капацитетима (конгресни центри, сајмови, специфични објекти) за одржавање пословних догађаја у Војводини, запажа се да стање капацитета није ни боље ни лошије у односу на конкуренте (просечне оцене имају вредности приближно оцени 3), што указује да би уз адекватне маркетинг активности Војводина могла бити конкурентна дестинација у овом сегменту производа пословног туризма. Смештајни капацитети у смислу расположивости објеката виших категорија и могућности *on line* резервације су у знатно лошијој позицији у односу на конкуренте. Међутим, када би се посматрало само стање у примарним дестинацијама пословног туризма у Војводини (Нови Сад, Суботица-Палић и Вршац), слика о услугама смештаја би била знатно повољнија, јер је реч о дестинацијама које располажу смештајним објектима виших категорија. Ипак, да би се стање хотелског смештаја на нивоу целе Војводине побољшало, неопходно је подстаћи приватне инвестиције у постојеће хотелске објекте на секундарним градским дестинацијама пословног туризма у Војводини.

„Менаџмент дестинације“ и „политика дестинације, планирање и развој“ су најслабије карике у моделу конкурентности Војводине као туристичке дестинације, са веома ниским просечним оценама и на нивоу појединачних атрибута дестинације. Код детерминанте „политика дестинације, планирање и развој“, атрибути „могућности за организовање конгреса, конференција, сајмова“ ($M=3,20$) и „могућности за организовање подстицајних путовања“ ($M=2,96$) имају највеће просечне оцене, што указује да су то перспективни атрибути дестинације, тренутно на приближно истом нивоу као исти атрибути код конкурената, те да би уз адекватну политику, планирање и развој производа пословног туризма и наравно уз адекватан менаџмент, Војводина могла постати конкурентна дестинација пословног туризма у окружењу. Ипак, непрепознатљивост дестинације на европском тржишту пословних догађаја, непостојање организованог система за развој пословног туризма (конгресни биро, кластери, јавно-приватно партнерство), недовољне промотивне активности дестинације у односу на конкуренте, непостојање специјализованих кадрова и агенција за пословни туризам су актуелни проблеми и недостаци у пословном туризму Војводине, који захтевају посебну пажњу креатора туристичке политике и носилаца развоја туризма, како на нивоу Војводине, тако и на нивоу Србије.

Анализом резултата *t*-теста за зависне узорке делимично је потврђена хипотеза 2 (*Најслабија детерминанта конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма јесте „менаџмент дестинације“*), док се под-хипотеза H_{2a} (*Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним*

оценама детерминанти „менаџмент дестинације“ и „политика дестинације, планирање и развој“) одбацује. Под-хипотезе Х2б (*Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти „менаџмент дестинације“ и „ситуациони услови“*), Х2в (*Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти „менаџмент дестинације“ и „фактори подршке“*) и Х2г (*Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти „менаџмент дестинације“ и „кључни ресурси и атракције“*) се прихватају. Може се закључити да, услед непостојања значајне разлике у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти менаџмент дестинације и политика дестинације, ове две детерминанте представљају најслабије детерминанте конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, те да је Војводина мање конкурентна у погледу менаџмента дестинације, а у односу на ситуационе услове, факторе подршке и кључне ресурсе и атракције, што је било и очекивано. Применом t-теста потврђена је хипотеза Х3 (*Најснажнија детерминанта у моделу конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма су „кључни ресурси и атракције“*), као и хипотезе Х4 (*Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти „фактори подршке“ и „политика дестинације, планирање и развој“*) и Х5 (*Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти „ситуациони услови“ и „политика дестинације, планирање и развој“*), што указује да су кључни ресурси и атракције, уз факторе подршке и ситуационе услове снажније детерминанте конкурентности Војводине у односу на менаџмент дестинације и политику дестинације, али још увек недовољно снажне да би представљале конкурентне предности Војводине као дестинације пословног туризма у окружењу.

Хипотезе Х6 (*Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти модела конкурентности у зависности од пола испитаника*) и Х7 (*Запослени у привреди имају другачије виђење конкурентности Војводине у односу на наставно особље на факултетима и студенте постдипломских студија на туризму*) се одбацују.

Анализом варијансе ANOVA испитивало се да ли између зависних варијабли (детерминанти модела конкурентности) и независних варијабли (социодемографске карактеристике испитаника) постоји статистички значајна разлика. Уз вероватноћу 99%, резултати варијансе показују да не постоје статистички значајне разлике међу групама испитаника према социодемографским карактеристикама (старосна структура, образовање, занимање и радно искуство у туризму) у њиховим ставовима о детерминантама модела конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, односно испитаници без обзира на године старости, ниво образовања, занимање и радно искуство деле исто мишљење у оцењивању конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма, те се одбацују хипотезе Х8 (*Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти модела конкурентности у зависности од старости испитаника*), Х9 (*Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти модела конкурентности у зависности од образовања испитаника*), Х10 (*Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти модела конкурентности у зависности од занимања испитаника*) и Х11 (*Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника о просечним оценама детерминанти модела конкурентности у зависности од радног искуства испитаника*).

Иако резултати спроведеног истраживања представљају добру полазну основу за решавање уочених недостатака у пословном туризму и туризму Војводине генерално, а који су идентификовани и у републичким и покрајинским стратешким документима развоја туризма, ово истраживање има и неколико ограничења. Пре свега, у структури узорка скоро две трећине испитаника су наставни кадар и студенти факултета који изучавају туризам, док је веома мала заступљеност туристичких организација, али и хотела и агенција са простора Војводине, који су носиоци туристичке понуде. Стога би у наредном периоду исто истраживање требало поновити међу учесницима у туристичкој привреди на већем узорку, те резултате поредити са овим истраживањем. Такође, предлог за будућа истраживања јесте да се испитају ставови организатора пословних догађаја у Војводини, али и учесника догађаја, јер би се на тај начин идентификовале предности и недостаци Војводине као дестинације пословних догађаја, из перспективе организатора, учесника, менаџмента дестинације и туристичке привреде. Такво комплексно истраживање имало би примену у привредној пракси, односно помогло би Војводини у развоју производа пословног туризма, организацији наступа на међународном тржишту пословних догађаја, у добијању организације регионалних и међународних пословних догађаја и креирању конкурентне позиције у региону.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

ЛИТЕРАТУРА НА СРПСКОМ ЈЕЗИКУ

- Андрејевић, А., Грубор, А. (2007), Менаџмент догађаја, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица.
- АП Војводина Социо-економски профил (2010), Центар за стратешко економска истраживања Војводина - CESS d.o.o, Нови Сад.
- Бакић, О. (2002), Маркетинг менаџмент туристичке дестинације, Економски факултет, Београд.
- Блешић, И. (2010), Квалитет хотелских услуга као фактор тржишног позиционирања у бањама Западноморавске бањске зоне. ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Вуковић, Д., Вукмировић, Д. и Радојчић, З. (2002), SPSS Практикум, Факултет организационих наука, Београд.
- Вукосав, С., (2010), Прилагођавање хотелског производа Војводине савременим тенденцијама у туризму. ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Вукосав, С., Ђурчић, Н. (2009), Промене у хотелијерству Војводине као резултат транзиционих процеса. Зборник радова Географског института Јован Цвијић, 59, 111-126.
- Драгићевић, В. (2008), Стање и перспективе конгресног туризма у Новом Саду, магистарска теза. ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Драгићевић, В., Штетић, С., Плавша, Ј., Станков, У. (2009). Тржиште конгресног туризма - пример Новог Сада, Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Нови Сад, 128-139.
- Драгићевић, В., Плавша, Ј., Штетић, С., Станков, У. (2009в), Дестинације конгресног туризма у свету и у Србији, Зборник Географског факултета, св. LVII, Beograd, 199-214.
- Косар, Љ. (2002), Хотелијерство, теорија и пракса, Виша хотелијерска школа, Београд.
- Лазић, Л. и други (2008), Заштићена природна добра и екотуризам Војводине, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.

- Љубојевић, Ч. и Андрејевић, А. (2002), Менаџмент догађаја, Факултет за услужни бизнис, Нови Сад.
- Маркетинг стратегија туризма АП Војводине (2009), Покрајински секретаријат за привреду Аутономне Покрајине Војводине, 2009. Нови Сад.
- Панцић, А. (2007), Дворци Војводине, Задужбина Андрејевић, Београд.
- Програм развоја АП Војводине, ex post анализа (2006), Извршно веће АП Војводине, Нови Сад.
- Пројекат Регионалног плана развоја АП Војводине, Анализа досадашњег стања и SWOT анализа (2003), Извршно веће АП Војводине, Нови Сад.
- Републички завод за статистику Србије, Општине у Србији 2003 и 2009, Београд
- Републички завод за статистику Србије, Статистички годишњаци Србије од 1989. до 2009. године, Београд
- Ромелић, Ј., Турчић, Н. (2001), Туристичка географија Југославије, Природно-математички факултет, Институт за географију, Нови Сад.
- Станковић, С. (2002), Туристичка географија СР Југославије. Завод за издавање уџбеника и наставних средстава, Београд.
- Стаменковић, И., Стојановић, В. (2009), Принципи одрживог туризма у специјалном резервату природе „Тителски брег“, Заштита природе, вол. 60, бр. 1-2, 577-592.
- Стојковић, М. (1998), Статистички методи у туризму, Природно-математички факултет, Институт за географију.
- Стратегија туризма Републике Србије, други извештај, стратешки маркетинг план (2006), Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Београд.
- Стратегија туризма Републике Србије, први фазни извештај (2005), Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Београд.
- Томић, П., Ромелић, Ј., Кицошев, С. и Лазић, Ј. (2002), Војводина: научно-популарна монографија. Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Томић, П., Ромелић, Ј., Кицошев, С., Бесермењи, С., Стојановић, В., Пајовић, Т. и Павић, Д. (2002а), Културна добра у туристичкој понуди Војводине. Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Турјачанин, В., Чекрлија, Ђ. (2006), Основне статистичке методе и технике у SPSS-у, Примјена SPSS-а у друштвеним наукама. Центар за културни и социјални поправак, Бања Лука.

Ђурчић, Н. (2000), Примена маркетинг концепта у пословању хотела градског типа у Војводини, магистарска теза, ПМФ, Институт за географију, Нови Сад.

Штетић, С., Шалов, П. (2000), Пословање туристичких агенција. Савезни центар за унапређење хотелијерства – угоститељства, Београд.

ЛИТЕРАТУРА НА ЕНГЛЕСКОМ ЈЕЗИКУ

Abbey, J. R., & Link, C. K. (1994), The convention and meeting sector—its operation and research needs. In J. R. B. Ritchie, & C. R. Goeldner (Eds.), *Travel, tourism and hospitality research* (pp. 273–284). Wiley, New York.

Abbey, J., Astroff, M. (2006), *Convention Sales and Services*, Waterbury Press, Las Vegas.

Association Meetings: Forecasts and Trends 2010, IMEX Research, доступно на http://www.imex-frankfurt.com/documents/AssociationResearch_November2009.pdf.

Bagozzi, R. P. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, 18, 380.

Beier, J., Damböck, S. (2010), *The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix*, University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany, UFI.

Berridge, G. (2007), *Events Design and Experience*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Besculides, A., Lee, M. E, and McCormic, P. J. (2002), Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research* 29 (2), 303–319.

Bitner, M.J., (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56, 57–71.

Blešić, I., Wallranbestein, K., Dević, M. (2008), Motivation of Novi Sad (Vojvodina, Serbia) visitors out of the tourist season, *Geographica Pannonica* Vol. 12, Issue 1, 45-52.

Bonn, M.A., Joseph, S.M., Dai, M. (2005), International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research* 43, 294–301.

Bowdin, G., Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I. (2006), *Events managements*, second edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Brace, N., Kemp, R., Snelgar, R. (2009), *SPSS for Psychologists*, fourth edition, Palgrave Macmillan.

- Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- CEFA Market Report (2009), доступно на http://www.ufi.org/media/publicationspress/2009_cefa_market_report.pdf
- Chaspoule, C. (2001), Tourisme de Congrès un marché en mutation – Editorial. *Espace Tourisme et Loisirs*, No. 184, Juillet - Août 2001, 19-43.
- Chen C.-F. (2006), Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection. *Journal of Travel Research*, 45, 167-174.
- Ching-Fu, C. (2006), Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection, *Journal of Travel Research* 45, 167-174.
- Chon, K. S., P. A. Weaver, and C. Y. Kim (1991), Marketing Your Community: Image Analysis in Norfolk. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31 (4), 24–27.
- Cracolici, M. F., Nijkamp, P. (2008), The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions, *Tourism Management* 30, 336–344
- Cravens, D. (1982), *Strategic Marketing*, Homewood, Illinois.
- Croes, R. (2010), Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations, *Journal of Travel Research Online First XX(X)*, 1–12.
- Crouch, G. I. and Louviere, J. J. (2004), The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data, *Journal of Travel Research* 43, 118-130.
- Crouch, G. I. and Ritchie, J. R. B. (1998), Convention site selection research: A review conceptual model, and propositional framework. *Journal of Conventions & Exhibition Management* 1(1), 49–69.
- Crouch, G. I., Ritchie J.R.B. (2000) The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management* 21, 1–7.
- Crouch, G.I. (2010), Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes, *Journal of Travel Research Online First XX(X)*, 1-19.
- Dallmeyer, B. (2010), *Successful Exhibit Marketing*, UFI.
- Davidson, R. (2001), Adding Business Travel to pleasure: conventions and tourism, in Jones, D. (ed.), *Proceedings of the Convention/Expo Summit IX*, University of Nevada, Las Vegas.
- Davidson, R. (2009), *EIBTM 2009 Industry Trends and Market Share Report*.
- Davidson, R. and Cope, B. (2003), *Business Travel - Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education.

- Davidson, R. and Rogers, T. (2006), *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Davidson, R., (1994), *Business Travel*, Addison Wesley Longman.
- De Keyser, R., Vanhove, N. (1994), The competitive situation of tourism in the Caribbean area - Methodological approach. *Revue de Tourisme*, 3, 19–22.
- Delamere, T. (2001), Development of a Scale to Measure Resident Attitudes toward the Social Impacts of Community Festivals, Part II: Verification of the Scale, *Event Management* 7, 25–38.
- DiPietro, R. B., Breiter, D., Rompf, P., Godlewska, M. (2008), An Exploratory Study of Differences among Meeting and Exhibition Planners in their Destination Selection Criteria, *Journal of Convention & Event Tourism* 9(4), 258-276.
- Dragičević, V., Plavša, J., Stankov, U. (2009a), Promotion of Serbia as a Business Tourism Destination, Summary of Abstracts from International Congress of Tourism and Management "The challenge and perspectives of the Tourism and Management", Skopje, September 27th, 2009, 69.
- Dragičević, V., Armenski, T., Jovičić, D. (2009b), Analyses of the Competitiveness of Novi Sad (Serbia) as a Regional Congress Destination, *Tourism and Hospitality Management*, 15 (2), Opatija, Wien, Thessaloniki, 247-256.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003), Destination competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369–413.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2000), The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management* 21, 9–22.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2002), Destination price competitiveness: Exchange rate changes versus domestic inflation. *Journal of Travel Research* 40, 328–336.
- Dwyer, L., Livaic, Z., & Mellor, R. (2003), Competitiveness of Australia as a tourist destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(1), 60–78.
- Dwyer, L., P. Forsyth, and R. Spurr (2005), Estimating the Impacts of Special Events on the Economy. *Journal of Travel Research* 43, 351–59.
- Dwyer, L., P. Forsyth, and Spurr, R. (2006), Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach, *Journal of Travel Research* 45, 59-66.
- EIBTM (2009), *Mood of the Market, MPI Futurewatch*.
- Enright, M.J., Newton, J. (2004), Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management* 25, 777–788.

- Enright, M.J., Newton, J. (2005), Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research* 43, 339–350.
- Evans, M. R., & Chon, K. S. (1989), Formulating and evaluating tourism policy using importance-performance analysis. *Hospitality Education and Research Journal*, 13(2), 203–213.
- Evans, M. R., Johnson, R. B. (1995), Identifying competitive strategies for successful tourism destination development. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 31(1), 37–45.
- Faulkner, B. (1993), Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events, Occasional Paper No. 16. Canberra, Bureau of Tourism Research.
- Faulkner, B., Opperman, M., & Fredline, E. (1999), Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 139–152.
- Faulkner, B., Oppermann, M., Fredline. E. (1999), Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions. *Journal of Vacation Marketing* 5, 125–139.
- Field, A. (2005), *Discovering Statistics Using SPSS*, second edition, SAGE publications
- Formica, S. (2002), Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *Journal of American Academy of Business*, 1(2), 350–355.
- Gallarza, M. G., I. G. Saura, and H. C. García (2002), Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1),56–72.
- Gearing, C. E., W. W. Swart, and T. Var (1974), Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12, 1–8.
- Getz D. (2008), Event tourism: Definition, evolution and research, *Tourism Management* 29, 403-428.
- Getz, D. (2005), *Event management and event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Goldblatt, J. (2002), *Special Events*, third edition. John Wiley & Sons.
- Goldblatt, J. J. (1997), *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. Van Nostrand Reinhold.
- Golden-Romero, P. (2007), *Hotel Convention Sales, Services, and Operations*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Gomezelj, D.O., Mihalič, T. (2008), Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia, *Tourism Management* 29, 294–307.
- Gosling, J. (1999), Ship to shore, *Conference & Incentive Travel*, July/August.

- Greenhill, S. (2000), The UK conference market – the buyers' perspective, Insights.
- Gretzel, U. (2008), Managing Destination Marketing Organizations: The Tasks, Roles, and Responsibilities of the Convention and Visitors Bureau Executive, publications in review. *Annals of Tourism Research* 35, 1092–1093.
- Grimmer, G. (2005), A Plan for the Establishment of the Serbia Convention Bureau, Serbian Enterprise Development Project (SEDP) – a program funded by USAID.
- Gursoy, D., Jurowski, C., and Uysal, M. (2002), Residents' attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research* 29(1), 79–105.
- Gursoy, D., Kim, K. and Uysal, M. (2004), Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation, *Tourism Management* 25, 171–181.
- Hailin Q., Lan L., & Gilder K. T. C. (2000), The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia. *Tourism Management*, 21, 643-648.
- Hall, M. (1997), *Hallmark Tourist Events: Impact, Management and Planning*, John Wiley & Sons.
- Hassan, S. S. (2000), Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–245.
- Heath, E., Wall, G. (1992), *Marketing Tourism Destination – A Strategic Planning Approach*, John Wiley and Sons Inc., Toronto
- Henderson, K.A. and Bialeschki, M.D. (2002), *Evaluating leisure services: Making enlightened decisions*. State College, PA: Venture Publishing.
- Hill, E., O'Sullivan, C. and O'Sullivan, T. (2003), *Creative Arts Marketing*, 2nd edn. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hong, W.C. (2008), *Competitiveness in the Tourism Sector*. Contributions to Economics, Physica-Verlag Heidelberg.
- Horwath Consulting (2006), *Пројекат развоја туристичког комплекса Палић*.
- Hou, J.S., Lin, C.H., Morais, D.B. (2005), Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-pu, Taiwan. *Journal of Travel Research* 44, 221–233.
- Hoyle, L.H. (2002), *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expos*. Wiley.
- Hsu, C.H.C., Wolfe, K., Kang, S.K. (2004), Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management* 25, 121–126.
- Hu, Y. Z., and J. R. B. Ritchie (1993), Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 42–49.

- Hungarian Convention Bureau (2009), Results of the Hungarian MICE market, доступно на <http://www.hcb.hu/english/market-information/statistics#>
- ICCA Statistics Report, Abstract for non-members, The International Association Meetings Market 1999-2008, доступан на www.iccaworld.com
- IMEX (2009), Meetings Outlook Poll.
- Incentive Federation (2007), United States Incentive Merchandise and Travel Marketplace Study.
- Incentive Research Foundation (2009), Vertical Market Study.
- Jackson, J., Houghton, M., Russell, R. and Triandos, P. (2005), Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit, *Journal of Travel Research* 43, 60-367.
- Jago, L. K. and Shaw, R. N. (1998), A conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2), 21–32.
- Jeong, G. H., Faulkner, B. (1996), Resident perceptions of Mega event impacts: The Taejon international exposition case. *Festival Management & Event Tourism*, 4(1), 3–11.
- Joburg (2004), Tourism in Subsectors, “Tourism Strategy Report”. City of Johannesburg. http://www.joburg.org.za/unicity/tourism_ch3_3.stm
- Jurowski, C., Uysal, M., and Williams, R. D. (1997), A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research* 36(2), 3–11.
- Kotler, Ph., Keller, K.L. (2006), *Маркетинг менаџмент*. Дата статус, Београд.
- Krugman, C., Wright, R. R. (2007), *Global Meetings and Exhibitions*, John Wiley & Sons, Inc.
- Ladkin, A. and Spiller, J., (2000), *The Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions Industry*. Travel and Tourism Intelligence, London.
- Landau, S. and Everitt, B.S. (2004), *A handbook of statistical analyses using SPSS*, Chapman & Hall/CRC Press LLC
- Lankford, S. V., Howard, D. R. (1994), Developing a tourism impact scale. *Annals of Tourism Research* 17 (4), 121–139.
- Lawson, F. (2000), *Congress, convention and exhibition facilities: planning, design and management*, Architectural Press.
- Lehman, A., O’Rourke, N., Hatcker, L. and Stepanski, E. J. (2005), *JMP for Basic Univariate and Multivariate Statistics – A Step by Step Guide*. SAS Institute Inc., Cary, North Carolina.

- Lin, I. (2004), Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management* 23, 163–178.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 5th edn. Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall.
- Mair J. and Thompson K. (2009), The UK association conference attendance decision-making process, *Tourism Management* 30, 400-409.
- Mallen, C. and Adams, L. (2008), *Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical and Practical Dimensions*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Masterman, G. and Wood, E. (2005), *Innovative Marketing Communications - Strategies for the Events Industry*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mayfield, T. R., Crompton, J. L. (1995), Development of an instrument for identifying community reasons for staging a festival. *Journal of Travel Research*, Winter, 37–44.
- McCabe V, Poole B and Leiper N (2000), *The Business and Management of Conventions*, John Wiley & Sons.
- McDavid, J.C. and Hawthorn, L. (2006), *Program evaluation and performance measurement: An introduction to practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McIntosh, R. (1984), *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons, New York.
- Miller, M.M., Henthorne, T.L., George, B.P. (2008), The Competitiveness of the Cuban Tourism Industry in the Twenty-First Century: A Strategic Re-Evaluation, *Journal of Travel Research* 46, 268-278.
- Murphy P, Pritchard MP, Smith B (2000), The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management* 21:43–52.
- O’Toole, W. and Mikolaitis, P. (2002), *Corporate Event Project Management*. Wiley.
- Oppermann, M. (1995), Professional Conference Attendees’ and Non-Attendees’ Participation Decision Factors. In *Proceedings of the 1995 SITE Annual Conference*, K.S.Con, ed. Society of Travel and Tourism Educators.
- Oppermann, M. (1996), Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management* 17(3), 175-182.
- Oppermann, M. (1998), Association Involvement and Convention Participation.” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21 (3), 17-30.
- Oppermann, M. and Chon, K.S. (1997), Convention Participation Decision-making Process. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 178-191.

- Oppermann, M., and Chon, K.S. (1995), Factors Influencing Professional Conference Participation by Association Members. A Pilot Study of Convention Tourism. TTRA Annual Conference, Acapulco, Mexico.
- Paine, A. (1993), The university conference market, Insights.
- Pearce, D. G. (1997), Competitive Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, 17 (3), 175–82.
- Pearce, D.G. (1997), Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research* 36, 16–24.
- Petz, B. (1981), Основне статистичке методе за нематематичаре. СХЈ, Загреб.
- Poon, A. (1993), *Tourism, technology and competitive strategy*. CAB International, Wallingford (UK).
- Porter, M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- Price, C. (1993), An Empirical Study of the Value of Professional Association Meetings from the Perspective of Attendees. Virginia Polytechnic and State University, Blacksburg.
- Ricci, P.R. and Holland, S.M. (1992), Recreation as a motivational medium, *Tourism management* 13 (3), 288-296.
- Ritchie, B. J. R., Crouch, G. I. (1993), Competitiveness in international tourism—a framework for understanding and analysis. *Reports on 43rd Congress*, 35, 23–71.
- Ritchie, B. J. R., Crouch, G. I. (1999), *Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity*. *Journal of Business Research*, 44, 137- 152.
- Ritchie, J.R.B, Crouch, G.I. (2003), *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, Wallingford, Oxon.
- Rittichainuwat, B. N., Beck, J. A., LaLopa, J. (2001), Understanding motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3), 45–62
- Rogers, T. (2006), *Conferences and Conventions: A Global Industry*, Butterworth-Heinemann.
- Rogers, T. (2007), *Business tourism Briefing, An Overview of the UK's Business Visits and Events Industry*, Business Tourism Partnership.
- Rollins, R., Delamere, T. (2007), Measuring the Social Impact of Festivals, *Annals of Tourism Research* 34 (3), 805–808.
- Salem, G., Jones, E. and Morgan, N. (2004), An overview of events management. In I. Yeoman et al. (eds), *Festival and Events Management*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

SEE Business Travel & Meetings magazine, октобар 2009

Severt, D., Wang, Y., Chen, P., Breiter, D. (2007), Examining the motivation, perceived performance and behavioral intentions of conventions attendees: Evidence from a regional conference, *Tourism Management* 28, 399-408.

Severt, K. and Breiter D. (2009), *The Anatomy of an Incentive Travel Program*, The Incentive Research Foundation.

Shinew, K.J. and Backman, S.J. (1995), Incentive travel: an attractive option, *Tourism management* 16, 285-293.

Shone, A. (1998), *The Business of Conferences*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Shone, A., Parry, B. (2004), *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Thomson.

Shukla, N., Nuntsu, N. (2005), Event marketing in Tassiopolous, D., ed. *Event Management*, 2nd edition. Juta Academic.

Silver, J. R. (2004), *Professional Event Co-ordination*. Wiley.

Sirše, J., & Mihalič, T. (1999), Slovenian tourism and tourism policy - a case study. *Revue de Tourisme*, 3, 34-47.

SITE – Incentive Travel Factbook 2009: 5th annual Pan-European Report

Smith, P. and Taylor, J. (2004), *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Kogan Page.

SPSS Inc. (2007), *SPSS 16.0 Brief Guide*, Chicago, IL

SPSS Inc. (2007), *SPSS Base 16.0 User's Guide*, Chicago, IL

Stolovitch, H. (2002), *Incentives, motivation and workplace performance: Research and best practices*. SITE Foundation, New York.

Swarbrooke, J., Horner, S. (2001), *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann.

Taylor, R. (2010), *Business Tourism Market*, предавање одржано у Новом Саду у септембру 2010. године.

Thomas, R., Long, J. (2000), Improving competitiveness: Critical success factors for tourism development. *Journal of the London Economic Policy Unit*, 4, 313-328.

Tosun, C. (2002), Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research* 29 (1), 231-245.

Tum J., Norton P. and Wright J. N. (2006), *Management of Event Operations*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Union of International Associations, International Meeting Statistics for the Year 2008, доступно на <http://www.uia.be>
- Uriely, N. (2001), "Travelling workers" and "working tourists": variations across the interaction between work and tourism, *International Journal of Tourism Research* 3, 1-8.
- Van der Wagen, L. (2007), *Human Resource Management for Events - Managing the event workforce*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Var, T., Cesario, F., and Mauser, G. (1985), Convention tourism modeling. *Tourism Management*, 195–204.
- Waheeduzzaman, A. N. M., and J. K. Ryans Jr. (1996), "Definition, Perspectives, and Understanding of International Competitiveness: A Quest for a Common Ground." *Competitiveness Review*, 6 (2): 7–26.
- Watt, D. (1998), *Event Management in Leisure and Tourism*. Longman.
- Weber, K. (2001), Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus. *Tourism Management* 22 (6), 599-606.
- Weber, K., Chon, K. (2002), *Convention tourism international research and industry perspectives*, Haworth Press Inc., U.S.
- Witt, S. F., M. Dartus, and A. M. Sykes (1992), Forecasting, Modeling and Recall Bias: Modeling Conference Tourism. TTRA Twenty-Third Annual Conference, 116-124, Boulder: The University of Colorado Business Research Division.
- Witt, S.F., Gamon, S. and White, J. (1992), Incentive travel: overview and case study of Canada as a destination for UK market, *Tourism management* 13(3), 275-287.
- WTO (1993), *Definitions Concerning Tourism Statistics*, Madrid, World Tourism Organization.
- WTO (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid, World Tourism Organization.
- WTO (2010), *UNWTO World Tourism Barometer*.
- WTTC (2008), *Progress and Priorities 2008/09*, World Travel and Tourism Council.
- Xiang, Z., Formica, S. (2007), Mapping environmental change in tourism: A study of the incentive travel industry, *Tourism Management* 28, 1193–1202.
- Yoo, J.J.E. and Chon, K. (2008), Factors Affecting Convention Participation Decision-Making: Developing a Measurement Scale, *Journal of Travel Research* 47, 113-122.
- Zhang, H. Q., Leung, V. and Qu, H. (2007), A refined model of factors affecting convention participation decision-making, *Tourism Management* 28, 1123–1127.

ЕЛЕКТРОНСКИ ИЗВОРИ ПОДАТАКА:

Алијанса историјских конгресних центара Европе (*Historic Conference Congress Centres of Europe – HCCE*), www.historic-centres.com

Удружење европских водећих сајамских центара (*European Major Exhibition Centres Association – EMECA*), <http://www.emeca.eu>

Удружење сајмова Југоисточне Европе (*Exhibition Association of South-East Europe - EASE*), <http://www.ease.rs>

Конгресни биро Мађарске <http://www.hcb.hu/english>

Конгресни биро Словеније <http://www.slovenia-convention.com>

Конгресни биро Србије <http://www.scb.travel>

Конгресни биро Хрватске <http://business.croatia.hr>

Међународно удружење дестинацијских маркетинг организација (*Destination Marketing Association International*), <http://www.destinationmarketing.org>

Међународно конгресно удружење (*International Congress and Convention Association – ICCA*) www.iccaworld.com

Међународна организација за стандардизацију (*International Organization for Standardization – ISO*), <http://www.iso.org>

Међународно удружење конгресних центара (*Association Internationale des Palais de Congrès - AIPC*) www.aipc.org

Међународно удружење професионалних конгресних организатора (*International Association of Professional Congress Organizers - IAPCO*), www.iapco.org

Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије, Сектор за туризам, <http://www.turizam.merr.gov.rs>

Министарство културе Републике Србије <http://www.kultura.gov.rs>

Национално удружење туристичких агенција <http://www.yuta.rs>

Новосадски сајам <http://www.sajam.net>

Покрајински секретаријат за заштиту животне средине и одрживи развој, Извршно веће АП Војводине, <http://www.eko.vojvodina.gov.rs>

Покрајински секретаријат за културу, Извршно веће АП Војводине, <http://www.kultura.vojvodina.gov.rs>

Покрајински секретаријат за међурегионалну сарадњу, Извршно веће АП Војводине, <http://www.region.vojvodina.gov.rs>

Покрајински секретаријат за привреду, Извршно веће АП Војводине,
<http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/>.

Републичка агенција за просторно планирање, <http://www.rapp.gov.rs>

Туристичка организација општине Вршац <http://www.to.vrsac.com>

Унија међународних удружења (*Union of International Associations – UIA*),
<http://www.uia.be>

Унија међународних сајмова (француски *Union des Foires Internationales – UFI*,
енглески *Union of International Fairs*)²¹ <http://www.ufi.org>

Хотелско-конгресни и пословни центар „Галерија“ (*"Galleria"*) у Суботици
<http://www.galleria-center.com>

<http://sr.wikipedia.org/sr>

<http://www.banja-junakovic.rs>

<http://www.convention-2020.com>

<http://www.eibtm.com>

<http://www.google.com>

<http://www.kastelecka.com>

<http://www.naslovi.net/2010-06-28/biznis-novine/od-poslovnih-skupova-srbija-ce-zaraditi-17-miliona-dolara/1819085>

<http://www.relax-kovacica.com>

<http://www.somborvaros.org>

<http://www.spss.com/>

<http://www.ufi.org/pages/thetradefairsector/basicknowledge.aspx#1.5>

<http://www.venuemasters.co.uk>

²¹ У даљем тексту UFI

ПРИЛОЗИ

ПРИЛОГ 1. УПИТНИК ЗА МЕРЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ВОЈВОДИНЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА



КОНКУРЕНТНОСТ ВОЈВОДИНЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА

Анкета је део докторске дисертације „Војводина као дестинација пословног туризма“, која је одобрена на Природно-математичком факултету Универзитета у Новом Саду, Департману за географију, туризам и хотелијерство. Резултати истраживања користиће се искључиво у научне сврхе.

Под појмом пословни туризам у овом истраживању се подразумевају конгреси, конференције, сајмови и подстицајна путовања.

***Обавезно**

Пол *

- Мушки
 Женски

Године старости *

- до 35
 36 – 50
 више од 50

Ниво образовања *

- Средња школа
 Факултет
 Магистар, Доктор наука
 Виша школа

Ваше радно место *

- запослени у државним/покрајинским институцијама
 запослени у конгресном центру/конгресном бироу
 професор/асистент на факултету
 студент постдипломских студија на туризму
 запослени у локалној туристичкој организацији
 менаџер у хотелу
 менаџер туристичке агенције
 РСО
 Остало:

Колико дуго радите у туризму/економији? *

- до 5 година
 6 до 10 година
 више од 10 година

Према Вашем мишљењу, ко су главни конкуренти Војводине као дестинације пословног туризма у региону? Наведите 3 дестинације (град, регију или државу). *

Под регионом се подразумева простор Централне и Југоисточне Европе.



Молим Вас, оцените наведене елементе Војводине као дестинације пословног туризма у односу на горе наведене конкуренте следећим оценама*

	1 - веома лоше	2 - лоше	3 - исто	4 - боље	5 - много боље
Очувана природа и лепота пејзажа	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Климатски услови	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Богатство културно-историјског наслеђа	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Очуваност традиције (стари занати, обичаји итд.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мултикултурална средина	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Гастрономија	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Могућности за спортско-рекреативне активности на води	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Могућности за активности у природи (birdwatching, бициклизам, пешачке туре и сл.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Манифестације и фестивали високог нивоа атрактивности	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Забава (ноћни живот, ресторани, казина и сл.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Могућности за куповину	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ниво безбедности	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чистоћа и уређеност дестинације	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Туристичко-географски положај	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Саобраћајна повезаност дестинације са европским дестинацијама	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Квалитет јавног превоза и такси услуга на дестинацији	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Квалитет хотелских услуга	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Расположивост хотелских капацитета са 5* и 4*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Резервација смештајних капацитета (могућност on line резервације)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цена хотелских услуга	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цене саобраћајних услуга до и на дестинацији	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цена услуга прати квалитет	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Туристичка сигнализација	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Доступност туристичких промотивних материјала на страним језицима	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Доступност информација у вези са пословним туризмом дестинације (каталози, водичи и сл.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Постојање туристичких програма за обилазак дестинације	○	○	○	○	○
Свеукупна атрактивност дестинације	○	○	○	○	○
Образовна структура запослених у туристичком сектору	○	○	○	○	○
Кадар специјализован за пословни туризам	○	○	○	○	○
Знање страних језика од стране запослених у туристичком сектору	○	○	○	○	○
Гостољубивост локалног становништва	○	○	○	○	○
Политичка стабилност	○	○	○	○	○
Економска стабилност	○	○	○	○	○
Стабилност валуте	○	○	○	○	○
Конгресни центри – опремљеност и квалитет услуга	○	○	○	○	○
Специфични објекти за организовање пословних догађаја (дворци, тврђаве, салаши итд.) - опремљеност и квалитет услуга	○	○	○	○	○
Сајмови и изложбени простори - опремљеност и квалитет услуга	○	○	○	○	○
Туристичке агенције и компаније специјализоване за пословни туризам (професионални организатори конгреса, изложби и сл.)	○	○	○	○	○
Расположивост савремене аудио-визуелне опреме у конгресним центрима, хотелима, на сајмовима	○	○	○	○	○
Репутација дестинације у вези са пословним догађајима	○	○	○	○	○
Развој и иновације пословног туризма као туристичког производа	○	○	○	○	○
Промоција дестинације за организовање пословних догађаја	○	○	○	○	○
Препознатљивост дестинације на тржишту пословних догађаја у региону	○	○	○	○	○
Препознатљивост дестинације на европском тржишту пословних догађаја	○	○	○	○	○



Препознат значај туристичког развоја у области:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
развијање туризма од стране владе и локалних власти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Интернет-стратеза за инвестиције у туристичку дестинацију	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Стране инвестиције у туристичку дестинацију	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Стране компаније у привреди	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Инвестиције у развој пословног туризма (истраживање, уређење и изградња)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Можућности за едукацију у области пословног туризма	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Можућности за едукацију у области пословног туризма (истраживање, изградња, обука)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Можућности за едукацију у области пословног туризма (истраживање, изградња, обука)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сарадња између регионалних сектора у туризму	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Кластери и други облици удружења у пословном туризму	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Систем сарадње за развој туристичког сектора (интерпретациони центри)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Политике у области пословног туризма	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Стратегије за развој пословног туризма	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Политике у области пословног туризма	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Свеукупна визија дестинације	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Хвала на сарадњи! мр Вања Драгићевић

e-mail: vanja.dragicevic@gt.urs.ac.rs

ПИСМЕ

Својтављају [Google документи](#)

ПРИЛОГ 2. ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА ЗА ПОЈЕДИНАЧНЕ АТРИБУТЕ ПО ДЕТЕРМИНАНТАМА

Кључни ресурси и атракције	М	σ	Медијана	Мод
Расположивост хотелских капацитета виших категорија	2,10	0,74	2,00	2,00
PCO ²² и специјализоване туристичке агенције	2,4	0,78	2,00	2,00
Туристичка сигнализација	2,42	0,84	2,00	2,00
Квалитет хотелских услуга	2,61	0,77	3,00	2,00
Могућности за куповину	2,67	0,83	3,00	2,00
Конгресни центри	2,78	0,82	3,00	2,00
Очувана природа	2,92	0,85	3,00	3,00
Расположивост аудио-визуелне опреме	2,92	0,75	3,00	3,00
Клима	3,05	0,54	3,00	3,00
Сајмови и изложбени простори	3,05	0,86	3,00	3,00
Активности у природи	3,06	0,93	3,00	3,00
Специфични објекти за организовање пословних догађаја	3,12	1,00	3,00	3,00
Богатство културног наслеђа	3,36	0,88	3,00	3,00
Манифестације и фестивали	3,36	0,88	4,00	4,00
Забава	3,45	1,05	4,00	4,00
Гастрономија	3,8	0,73	4,00	4,00
Мултикултурална средина	4,35	0,72	4,00	5,00
Фактори подршке				
Подстицаји за развијање туризма	2,36	0,85	2,00	2,00
Заступљеност страних компанија у привреди	2,58	0,78	3,00	2,00
Квалитет јавног превоза и такси услуга	2,78	0,85	3,00	3,00
Саобраћајна повезаност	3,00	0,89	3,00	3,00
Гостољубивост	3,82	0,76	4,00	4,00
Ситуациони услови				
On line Резервација смештајних капацитета	2,38	0,75	2,00	2,00
Економска стабилност	2,44	0,83	2,00	2,00
Чистоћа и уређеност	2,60	0,85	3,00	2,00
Цена услуга прати квалитет	2,62	0,91	3,00	2,00
Политичка стабилност	2,70	0,79	3,00	3,00
Свеукупан имиџ дестинације	2,70	0,89	3,00	2,00
Цена хотелских услуга	3,19	1,00	3,00	4,00
Ниво безбедности	3,25	0,87	3,00	3,00
Цене саобраћајних услуга	3,30	0,83	3,00	3,00
Локација	3,40	0,83	3,00	3,00
Менаџмент дестинације				
Доступност информација у вези са пословним туризмом дестинације	2,14	0,75	2,00	2,00
Промоција дестинације за организовање пословних догађаја	2,31	0,75	2,00	2,00

²² PCO – скраћеница од *Professional Congress Organizer*, у преводу професионални конгресни организатор.

Кадар специјализован за пословни туризам	2,32	0,76	2,00	2,00
Сарадња између јавног и приватног сектора у туризму	2,35	0,87	2,00	2,00
Доступност туристичких промотивних материјала на страним језицима	2,42	0,67	2,00	2,00
Развој и иновације пословног туризма као тур.производа	2,43	0,77	2,00	2,00
Постојање туристичких програма за обилазак дестинације	2,45	0,73	2,00	2,00
Репутација дестинације у вези са пословним догађајима	2,53	0,76	2,00	2,00
Могућности за едукацију у сфери пословног туризму	2,64	0,92	3,00	2,00
Образовна структура запослених у туризму	2,83	0,81	3,00	3,00
Могућности за едукацију у туризму	2,93	0,92	3,00	3,00
Знање страних језика од стране запослених	2,94	0,81	3,00	3,00
Политика дестинације, планирање и развој				
Препознатљивост дестинације на европском тржишту пословних догађаја	2,03	0,80	2,00	2,00
Систем организовања за развој пословног туризма	2,25	0,81	2,00	2,00
Кластери и други облици удруживања у пословном туризму	2,35	0,84	2,00	2,00
Инвестиције у развој пословног туризма	2,38	0,83	2,00	2,00
Препознатљивост дестинације на тржишту пословних догађаја у региону	2,49	0,83	2,00	2,00
Препознат значај пословног туризма за привредни развој дестинације	2,60	0,80	3,00	2,00
Интересовање за инвестирање у туризам	2,61	0,89	2,50	2,00
Чланство у међународним организацијама	2,69	0,83	3,00	3,00
организовање подстицајних путовања	2,96	0,90	3,00	3,00
Могућности за организовање конгреса, конференција, сајмова	3,20	0,79	3,00	3,00

ПРИЛОГ 3. ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА ЗА АТРИБУТЕ СПЕЦИФИЧНЕ ЗА ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ

Атрибути	М	σ	Медијана	Мод
Препознатљивост дестинације на европском тржишту пословних догађаја	2,03	0,80	2,00	2,00
Доступност информација у вези са пословним туризмом дестинације	2,14	0,75	2,00	2,00
Систем организовања за развој пословног туризма	2,25	0,81	2,00	2,00
Промоција дестинације за организовање пословних догађаја	2,31	0,75	2,00	2,00
Кадар специјализован за пословни туризам	2,32	0,76	2,00	2,00
Кластери и други облици удруживања у пословном туризму	2,35	0,84	2,00	2,00
Инвестиције у развој пословног туризма	2,38	0,83	2,00	2,00
РСО и специјализоване туристичке агенције	2,40	0,78	2,00	2,00
Развој и иновације пословног туризма као туристичког производа	2,43	0,77	2,00	2,00
Препознатљивост дестинације на тржишту пословних догађаја у региону	2,49	0,84	2,00	2,00
Репутација дестинације у вези са пословним догађајима	2,53	0,76	2,00	2,00
Заступљеност страних компанија у привреди	2,58	0,78	3,00	2,00
Препознат значај пословног туризма за привредни развој дестинације	2,60	0,80	3,00	2,00
Могућности за едукацију у сфери пословног туризму	2,64	0,92	3,00	2,00
Чланство у међународним организацијама	2,69	0,83	3,00	3,00
Конгресни центри	2,78	0,82	3,00	2,00
Расположивост аудио-визуелне опреме	2,92	0,75	3,00	3,00
Могућности за организовање подстицајних путовања	2,96	0,90	3,00	3,00
Сајмови и изложбени простори	3,05	0,86	3,00	3,00
Специфични објекти за организовање пословних догађаја	3,12	1,00	3,00	3,00
Могућности за организовање конгреса, конференција, сајмова	3,20	0,79	3,00	3,00

ПРИЛОГ 4. ПОСТ-ХОК SCHEFFE ТЕСТ ЗА ДЕТЕРМИНАНТЕ МОДЕЛА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕМА СТАРОСТИ ИСПИТАНИКА

Зависна варијабла	Године старости (I)	Године старости (J)	Разлика између аритметичких средина (I-J)	Стандардна грешка	p
Кључни ресурси	до 35	36 – 50	-0,1882	0,1036	0,1960
		више од 50	0,1831	0,1289	0,3680
	36 – 50	до 35	0,1882	0,1036	0,1960
		више од 50	0,3712*	0,1496	0,0500
	више од 50	до 35	-0,1831	0,1289	0,3680
		36 – 50	-0,3712*	0,1496	0,0500
Фактори подршке	до 35	36 – 50	-0,1500	0,1181	0,4490
		више од 50	0,2000	0,1470	0,3990
	36 – 50	до 35	0,1500	0,1181	0,4490
		више од 50	0,3500	0,1706	0,1270
	више од 50	до 35	-0,2000	0,1470	0,3990
		36 – 50	-0,3500	0,1706	0,1270
Ситуациони услови	до 35	36 – 50	-0,1838	0,1128	0,2690
		више од 50	0,1698	0,1403	0,4830
	36 – 50	до 35	0,1838	0,1128	0,2690
		више од 50	0,3536	0,1629	0,0990
	више од 50	до 35	-0,1698	0,1403	0,4830
		36 – 50	-0,3536	0,1629	0,0990
Менаџмент дестинације	до 35	36 – 50	-0,2222	0,1231	0,2010
		више од 50	0,0030	0,1533	1,0000
	36 – 50	до 35	0,2222	0,1231	0,2010
		више од 50	0,2252	0,1779	0,4510
	више од 50	до 35	-0,0030	0,1533	1,0000
		36 – 50	-0,2252	0,1779	0,4510
Политика дестинације	до 35	36 – 50	-0,2050	0,1327	0,3070
		више од 50	0,1539	0,1652	0,6490
	36 – 50	до 35	0,2050	0,1327	0,3070
		више од 50	0,3589	0,1917	0,1780
	више од 50	до 35	-0,1539	0,1652	0,6490
		36 – 50	-0,3589	0,1917	0,1780

Напомена:

- * постоји статистички значајна разлика на нивоу сигнификантности $p \leq 0,05$;

- У оквиру табеле јавља се два пута поређење истих парова јер програм SPSS аутоматски ради поређење прве категорије са свим, па друге са свим и тако редом.

Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.

ПРИЛОГ 5. ПОСТ-ХОК LSD ТЕСТ ЗА ДЕТЕРМИНАНТЕ МОДЕЛА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕМА СТАРОСТИ ИСПИТАНИКА

Зависна варијабла	Године старости (I)	Године старости (J)	Разлика између аритметичких средина (I-J)	Стандардна грешка	p
Кључни ресурси	до 35	36 – 50	-0,1882	0,1036	0,0718
		више од 50	0,1831	0,1289	0,1582
	36 – 50	до 35	0,1882	0,1036	0,0718
		више од 50	0,3712*	0,1496	0,0145
	више од 50	до 35	-0,1831	0,1289	0,1582
		36 – 50	-0,3712*	0,1496	0,0145
Фактори подршке	до 35	36 – 50	-0,1500	0,1181	0,2065
		више од 50	0,2000	0,1470	0,1763
	36 – 50	до 35	0,1500	0,1181	0,2065
		више од 50	0,3500*	0,1706	0,0425
	више од 50	до 35	-0,2000	0,1470	0,1763
		36 – 50	-0,3500*	0,1706	0,0425
Ситуациони услови	до 35	36 – 50	-0,1837	0,1127	0,1059
		више од 50	0,1698	0,1403	0,2287
	36 – 50	до 35	0,1837	0,1127	0,1059
		више од 50	0,3536*	0,1629	0,0320
	више од 50	до 35	-0,1698	0,1403	0,2287
		36 – 50	-0,3536*	0,1629	0,0320
Менаџмент дестинације	до 35	36 – 50	-0,2222	0,1231	0,0737
		више од 50	0,0030	0,1532	0,9845
	36 – 50	до 35	0,2222	0,1231	0,0737
		више од 50	0,2252	0,1779	0,2081
	више од 50	до 35	-0,0030	0,1532	0,9845
		36 – 50	-0,2252	0,1779	0,2081
Политика дестинације	до 35	36 – 50	-0,2050	0,1327	0,1251
		више од 50	0,1539	0,1652	0,3533
	36 – 50	до 35	0,2050	0,1327	0,1251
		више од 50	0,3589	0,1917	0,0637
	више од 50	до 35	-0,1539	0,1652	0,3533
		36 – 50	-0,3589	0,1917	0,0637

Напомена:

- * постоји статистички значајна разлика на нивоу сигнификантности $p \leq 0,05$;

- У оквиру табеле јавља се два пута поређење истих парова јер програм SPSS аутоматски ради поређење прве категорије са свим, па друге са свим и тако редом.

Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.

ПРИЛОГ 6. ПОСТ-ХОК SCHEFFE ТЕСТ ЗА ДЕТЕРМИНАНТЕ МОДЕЛА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕМА ЗАНИМАЊУ ИСПИТАНИКА

Зависна варијабла	Занимање (I)	Занимање (J)	Разлика између аритметичких средина (I-J)	Стандардна грешка	p
Кључни ресурси	запослени у државним/ покрајинским институцијама	запослени у конгресном центру/ конгресном бироу	0,0151	0,2341	1,0000
		професор/ асистент на факултету	0,1895	0,1326	0,9560
		студент постдипломских студија туризма	0,2857	0,1442	0,7860
		запослени у туристичкој организацији	0,1866	0,2071	0,9970
		менаџер у хотелу	0,2783	0,2341	0,9840
		менаџер туристичке агенције	0,0625	0,2187	1,0000
		друго	0,1765	0,2187	0,9990
	запослени у конгресном центру/ конгресном бироу	запослени у државним/ покрајинским институцијама	-0,0151	0,2341	1,0000
		професор/ асистент на факултету	0,1744	0,2152	0,9990
		студент постдипломских студија туризма	0,2706	0,2225	0,9820
		запослени у туристичкој организацији	0,1714	0,2675	1,0000
		менаџер у хотелу	0,2632	0,2890	0,9970
		менаџер туристичке агенције	0,0474	0,2767	1,0000
		друго	0,1614	0,2767	1,0000
	професор/ асистент на факултету	запослени у државним/ покрајинским институцијама	-0,1895	0,1326	0,9560
		запослени у конгресном центру/ конгресном бироу	-0,1744	0,2152	0,9990
		студент постдипломских студија туризма	0,0962	0,1108	0,9980
		запослени у туристичкој организацији	-0,0029	0,1854	1,0000
		менаџер у хотелу	0,0888	0,2152	1,0000
		менаџер туристичке агенције	-0,1270	0,1983	1,0000
		друго	-0,0130	0,1983	1,0000

студент постдипломских студија туризма	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,2857	0,1442	0,7860
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,2706	0,2225	0,9820
	професор/асистент на факултету	-0,0962	0,1108	0,9980
	запослени у туристичкој организацији	-0,0991	0,1938	1,0000
	менаџер у хотелу	-0,0074	0,2225	1,0000
	менаџер туристичке агенције	-0,2232	0,2062	0,9910
	друго	-0,1092	0,2062	1,0000
запослени у туристичкој организацији	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,1866	0,2071	0,9970
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,1714	0,2675	1,0000
	професор/асистент на факултету	0,0029	0,1854	1,0000
	студент постдипломских студија туризма	0,0991	0,1938	1,0000
	менаџер у хотелу	0,0917	0,2675	1,0000
	менаџер туристичке агенције	-0,1241	0,2542	1,0000
	друго	-0,0100	0,2542	1,0000
менаџер у хотелу	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,2783	0,2341	0,9840
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,2632	0,2890	0,9970
	професор/асистент на факултету	-0,0888	0,2152	1,0000
	студент постдипломских студија туризма	0,0074	0,2225	1,0000
	запослени у туристичкој организацији	-0,0917	0,2675	1,0000
	менаџер туристичке агенције	-0,2158	0,2767	0,9990
	друго	-0,1018	0,2767	1,0000
менаџер туристичке агенције	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,0625	0,2187	1,0000
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,0474	0,2767	1,0000
	професор/асистент на факултету	0,1270	0,1983	1,0000
	студент постдипломских студија туризма	0,2232	0,2062	0,9910

		запослени у туристичкој организацији	0,1241	0,2542	1,0000	
		менаџер у хотелу	0,2158	0,2767	0,9990	
		друго	0,1140	0,2638	1,0000	
	друго		запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,1765	0,2187	0,9990
			запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,1614	0,2767	1,0000
			професор/асистент на факултету	0,0130	0,1983	1,0000
			студент постдипломских студија туризма	0,1092	0,2062	1,0000
			запослени у туристичкој организацији	0,0100	0,2542	1,0000
			менаџер у хотелу	0,1018	0,2767	1,0000
			менаџер туристичке агенције	-0,1140	0,2638	1,0000
	Фактори подршке	запослени у државним/покрајинским институцијама	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,1550	0,2622	1,0000
			професор/асистент на факултету	0,0467	0,1485	1,0000
			студент постдипломских студија туризма	0,1398	0,1614	0,9980
запослени у туристичкој организацији			-0,0179	0,2319	1,0000	
менаџер у хотелу			0,0050	0,2622	1,0000	
менаџер туристичке агенције			-0,0417	0,2450	1,0000	
друго			-0,4417	0,2450	0,8580	
запослени у конгресном центру/конгресном бироу			запослени у државним/покрајинским институцијама	0,1550	0,2622	1,0000
			професор/асистент на факултету	0,2017	0,2410	0,9980
			студент постдипломских студија туризма	0,2948	0,2491	0,9850
			запослени у туристичкој организацији	0,1371	0,2996	1,0000
			менаџер у хотелу	0,1600	0,3236	1,0000
			менаџер туристичке агенције	0,1133	0,3099	1,0000
			друго	-0,2867	0,3099	0,9970
професор/асистент на факултету			запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,0467	0,1485	1,0000
			запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,2017	0,2410	0,9980

	студент постдипломских студија туризма	0,0931	0,1241	0,9990
	запослени у туристичкој организацији	-0,0646	0,2076	1,0000
	менаџер у хотелу	-0,0417	0,2410	1,0000
	менаџер туристичке агенције	-0,0884	0,2221	1,0000
	друго	-0,4884	0,2221	0,6800
студент постдипломских студија туризма	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,1398	0,1614	0,9980
	запослени у конгресном центру/конгресном биру	-0,2948	0,2491	0,9850
	професор/асистент на факултету	-0,0931	0,1241	0,9990
	запослени у туристичкој организацији	-0,1577	0,2170	0,9990
	менаџер у хотелу	-0,1348	0,2491	1,0000
	менаџер туристичке агенције	-0,1815	0,2310	0,9990
	друго	-0,5815	0,2310	0,5050
запослени у туристичкој организацији	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0179	0,2319	1,0000
	запослени у конгресном центру/конгресном биру	-0,1371	0,2996	1,0000
	професор/асистент на факултету	0,0646	0,2076	1,0000
	студент постдипломских студија туризма	0,1577	0,2170	0,9990
	менаџер у хотелу	0,0229	0,2996	1,0000
	менаџер туристичке агенције	-0,0238	0,2847	1,0000
	друго	-0,4238	0,2847	0,9450
менаџер у хотелу	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,0050	0,2622	1,0000
	запослени у конгресном центру/конгресном биру	-0,1600	0,3236	1,0000
	професор/асистент на факултету	0,0417	0,2410	1,0000
	студент постдипломских студија туризма	0,1348	0,2491	1,0000
	запослени у туристичкој организацији	-0,0229	0,2996	1,0000
	менаџер туристичке агенције	-0,0467	0,3099	1,0000
	друго	-0,4467	0,3099	0,9540
менаџер туристичке агенције	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0417	0,2450	1,0000

		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,1133	0,3099	1,0000	
		професор/асистент на факултету	0,0884	0,2221	1,0000	
		студент постдипломских студија туризма	0,1815	0,2310	0,9990	
		запослени у туристичкој организацији	0,0238	0,2847	1,0000	
		менаџер у хотелу	0,0467	0,3099	1,0000	
		друго	-0,4000	0,2954	0,9670	
	друго		запослени у државним/покрајинским институцијама	0,4417	0,2450	0,8580
			запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,2867	0,3099	0,9970
			професор/асистент на факултету	0,4884	0,2221	0,6800
			студент постдипломских студија туризма	0,5815	0,2310	0,5050
			запослени у туристичкој организацији	0,4238	0,2847	0,9450
			менаџер у хотелу	0,4467	0,3099	0,9540
			менаџер туристичке агенције	0,4000	0,2954	0,9670
	Ситуациони услови	запослени у државним/покрајинским институцијама	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,0438	0,2573	1,0000
професор/асистент на факултету			-0,0372	0,1457	1,0000	
студент постдипломских студија туризма			0,0896	0,1584	1,0000	
запослени у туристичкој организацији			-0,0723	0,2276	1,0000	
менаџер у хотелу			-0,0838	0,2573	1,0000	
менаџер туристичке агенције			0,0896	0,2404	1,0000	
друго			-0,0604	0,2404	1,0000	
запослени у конгресном центру/конгресном бироу			запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0438	0,2573	1,0000
			професор/асистент на факултету	0,0065	0,2365	1,0000
			студент постдипломских студија туризма	0,1333	0,2445	1,0000
			запослени у туристичкој организацији	-0,0286	0,2940	1,0000
			менаџер у хотелу	-0,0400	0,3176	1,0000
			менаџер туристичке агенције	0,1333	0,3041	1,0000
			друго	-0,0167	0,3041	1,0000

	професор/асистент на факултету	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0372	0,1457	1,0000
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,0065	0,2365	1,0000
		студент постдипломских студија туризма	0,1268	0,1217	0,9930
		запослени у туристичкој организацији	-0,0351	0,2037	1,0000
		менаџер у хотелу	-0,0465	0,2365	1,0000
		менаџер туристичке агенције	0,1268	0,2180	1,0000
		друго	-0,0232	0,2180	1,0000
	студент постдипломских студија туризма	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,0896	0,1584	1,0000
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,1333	0,2445	1,0000
		професор/асистент на факултету	-0,1268	0,1217	0,9930
		запослени у туристичкој организацији	-0,1619	0,2130	0,9990
		менаџер у хотелу	-0,1733	0,2445	0,9990
		менаџер туристичке агенције	0,0000	0,2266	1,0000
		друго	-0,1500	0,2266	1,0000
	запослени у туристичкој организацији	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0723	0,2276	1,0000
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,0286	0,2940	1,0000
		професор/асистент на факултету	0,0351	0,2037	1,0000
		студент постдипломских студија туризма	0,1619	0,2130	0,9990
		менаџер у хотелу	-0,0114	0,2940	1,0000
		менаџер туристичке агенције	0,1619	0,2794	1,0000
		друго	0,0119	0,2794	1,0000
менаџер у хотелу	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0838	0,2573	1,0000	
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,0400	0,3176	1,0000	
	професор/асистент на факултету	0,0465	0,2365	1,0000	
	студент постдипломских студија туризма	0,1733	0,2445	0,9990	
	запослени у туристичкој	0,0114	0,2940	1,0000	

		организацији			
		менаџер туристичке агенције	0,1733	0,3041	1,0000
		друго	0,0233	0,3041	1,0000
	менаџер туристичке агенције	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,0896	0,2404	1,0000
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,1333	0,3041	1,0000
		професор/асистент на факултету	-0,1268	0,2180	1,0000
		студент постдипломских студија туризма	0,0000	0,2266	1,0000
		запослени у туристичкој организацији	-0,1619	0,2794	1,0000
		менаџер у хотелу	-0,1733	0,3041	1,0000
		друго	-0,1500	0,2899	1,0000
		друго	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0604	0,2404
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу		0,0167	0,3041	1,0000
	професор/асистент на факултету		0,0232	0,2180	1,0000
	студент постдипломских студија туризма		0,1500	0,2266	1,0000
	запослени у туристичкој организацији		-0,0119	0,2794	1,0000
	менаџер у хотелу		-0,0233	0,3041	1,0000
	менаџер туристичке агенције		0,1500	0,2899	1,0000
Менаџмент дестинације	запослени у државним/покрајинским институцијама	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,1250	0,2732	1,0000
		професор/асистент на факултету	-0,0109	0,1548	1,0000
		студент постдипломских студија туризма	0,1497	0,1682	0,9970
		запослени у туристичкој организацији	-0,3631	0,2417	0,9420
		менаџер у хотелу	0,2083	0,2732	0,9990
		менаџер туристичке агенције	0,0000	0,2553	1,0000
		друго	-0,0972	0,2553	1,0000
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,1250	0,2732	1,0000
		професор/асистент на факултету	-0,1359	0,2511	1,0000
		студент постдипломских студија туризма	0,0247	0,2596	1,0000

	запослени у туристичкој организацији	-0,4881	0,3122	0,9290
	менаџер у хотелу	0,0833	0,3373	1,0000
	менаџер туристичке агенције	-0,1250	0,3229	1,0000
	друго	-0,2222	0,3229	1,0000
професор/асистент на факултету	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0109	0,1548	1,0000
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,1359	0,2511	1,0000
	студент постдипломских студија туризма	0,1606	0,1293	0,9800
	запослени у туристичкој организацији	-0,3522	0,2163	0,9130
	менаџер у хотелу	0,2192	0,2511	0,9980
	менаџер туристичке агенције	0,0109	0,2315	1,0000
	друго	-0,0864	0,2315	1,0000
студент постдипломских студија туризма	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,1497	0,1682	0,9970
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,0247	0,2596	1,0000
	професор/асистент на факултету	-0,1606	0,1293	0,9800
	запослени у туристичкој организацији	-0,5128	0,2262	0,6430
	менаџер у хотелу	0,0586	0,2596	1,0000
	менаџер туристичке агенције	-0,1497	0,2407	1,0000
	друго	-0,2469	0,2407	0,9940
запослени у туристичкој организацији	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,3631	0,2417	0,9420
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,4881	0,3122	0,9290
	професор/асистент на факултету	0,3522	0,2163	0,9130
	студент постдипломских студија туризма	0,5128	0,2262	0,6430
	менаџер у хотелу	0,5714	0,3122	0,8480
	менаџер туристичке агенције	0,3631	0,2967	0,9820
	друго	0,2659	0,2967	0,9970
менаџер у хотелу	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,2083	0,2732	0,9990
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,0833	0,3373	1,0000

		професор/асистент на факултету	-0,2192	0,2511	0,9980	
		студент постдипломских студија туризма	-0,0586	0,2596	1,0000	
		запослени у туристичкој организацији	-0,5714	0,3122	0,8480	
		менаџер туристичке агенције	-0,2083	0,3229	1,0000	
		друго	-0,3056	0,3229	0,9960	
	менаџер туристичке агенције		запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0000	0,2553	1,0000
			запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,1250	0,3229	1,0000
			професор/асистент на факултету	-0,0109	0,2315	1,0000
			студент постдипломских студија туризма	0,1497	0,2407	1,0000
			запослени у туристичкој организацији	-0,3631	0,2967	0,9820
			менаџер у хотелу	0,2083	0,3229	1,0000
			друго	-0,0972	0,3079	1,0000
	друго		запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0972	0,2553	1,0000
			запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,2222	0,3229	1,0000
			професор/асистент на факултету	0,0864	0,2315	1,0000
			студент постдипломских студија туризма	0,2469	0,2407	0,9940
			запослени у туристичкој организацији	-0,2659	0,2967	0,9970
			менаџер у хотелу	0,3056	0,3229	0,9960
			менаџер туристичке агенције	0,0972	0,3079	1,0000
	Политика дестинације	запослени у државним/покрајинским институцијама	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,3863	0,2844	0,9670
			професор/асистент на факултету	0,0758	0,1611	1,0000
			студент постдипломских студија туризма	0,2729	0,1751	0,9300
			запослени у туристичкој организацији	-0,1080	0,2515	1,0000
менаџер у хотелу			0,7263	0,2844	0,4850	
менаџер туристичке агенције			0,5063	0,2657	0,8190	
друго			-0,1604	0,2657	1,0000	
запослени у конгресном центру/конгресном бироу		запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,3863	0,2844	0,9670	

	професор/асистент на факултету	професор/асистент на факултету	-0,3104	0,2614	0,9850
		студент постдипломских студија туризма	-0,1133	0,2702	1,0000
		запослени у туристичкој организацији	-0,4943	0,3250	0,9390
		менаџер у хотелу	0,3400	0,3510	0,9960
		менаџер туристичке агенције	0,1200	0,3361	1,0000
		друго	-0,5467	0,3361	0,9130
	професор/асистент на факултету	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,0758	0,1611	1,0000
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,3104	0,2614	0,9850
		студент постдипломских студија туризма	0,1971	0,1346	0,9500
		запослени у туристичкој организацији	-0,1839	0,2252	0,9980
		менаџер у хотелу	0,6504	0,2614	0,5210
		менаџер туристичке агенције	0,4304	0,2409	0,8640
		друго	-0,2362	0,2409	0,9950
	студент постдипломских студија туризма	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,2729	0,1751	0,9300
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,1133	0,2702	1,0000
		професор/асистент на факултету	-0,1971	0,1346	0,9500
		запослени у туристичкој организацији	-0,3810	0,2354	0,9160
		менаџер у хотелу	0,4533	0,2702	0,8990
		менаџер туристичке агенције	0,2333	0,2505	0,9960
		друго	-0,4333	0,2505	0,8830
	запослени у туристичкој организацији	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,1080	0,2515	1,0000
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,4943	0,3250	0,9390
		професор/асистент на факултету	0,1839	0,2252	0,9980
		студент постдипломских студија туризма	0,3810	0,2354	0,9160
менаџер у хотелу		0,8343	0,3250	0,4780	
менаџер туристичке агенције		0,6143	0,3088	0,7830	
друго		-0,0524	0,3088	1,0000	

	менаџер у хотелу	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,7263	0,2844	0,4850
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,3400	0,3510	0,9960
		професор/асистент на факултету	-0,6504	0,2614	0,5210
		студент постдипломских студија туризма	-0,4533	0,2702	0,8990
		запослени у туристичкој организацији	-0,8343	0,3250	0,4780
		менаџер туристичке агенције	-0,2200	0,3361	1,0000
		друго	-0,8867	0,3361	0,4390
	менаџер туристичке агенције	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,5063	0,2657	0,8190
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,1200	0,3361	1,0000
		професор/асистент на факултету	-0,4304	0,2409	0,8640
		студент постдипломских студија туризма	-0,2333	0,2505	0,9960
		запослени у туристичкој организацији	-0,6143	0,3088	0,7830
		менаџер у хотелу	0,2200	0,3361	1,0000
		друго	-0,6667	0,3204	0,7400
	друго	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,1604	0,2657	1,0000
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,5467	0,3361	0,9130
		професор/асистент на факултету	0,2362	0,2409	0,9950
		студент постдипломских студија туризма	0,4333	0,2505	0,8830
		запослени у туристичкој организацији	0,0524	0,3088	1,0000
		менаџер у хотелу	0,8867	0,3361	0,4390
		менаџер туристичке агенције	0,6667	0,3204	0,7400

Напомена: У оквиру табеле јавља се два пута поређење истих парова јер програм SPSS аутоматски ради поређење прве категорије са свим, па друге са свим и тако редом.

Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.

ПРИЛОГ 7. ПОСТ-ХОК SCHEFFE ТЕСТ ЗА ДЕТЕРМИНАНТЕ МОДЕЛА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕМА РАДНОМ ИСКУСТВУ ИСПИТАНИКА

Зависна варијабла	Радно искуство (I)	Радно искуство (J)	Разлика између аритметичких средина (I-J)	Стандардна грешка	p
Кључни ресурси	до 5 година	6 до 10 година	0,1319	0,1027	0,4410
		више од 10 година	0,0499	0,1150	0,9100
	6 до 10 година	до 5 година	-0,1319	0,1027	0,4410
		више од 10 година	-0,0820	0,1340	0,8300
	више од 10 година	до 5 година	-0,0499	0,1150	0,9100
		6 до 10 година	0,0820	0,1340	0,8300
Фактори подршке	до 5 година	6 до 10 година	0,1560	0,1157	0,4060
		више од 10 година	0,1234	0,1295	0,6360
	6 до 10 година	до 5 година	-0,1560	0,1157	0,4060
		више од 10 година	-0,0326	0,1510	0,9770
	више од 10 година	до 5 година	-0,1234	0,1295	0,6360
		6 до 10 година	0,0326	0,1510	0,9770
Ситуациони услови	до 5 година	6 до 10 година	0,1136	0,1109	0,5940
		више од 10 година	0,1499	0,1242	0,4850
	6 до 10 година	до 5 година	-0,1136	0,1109	0,5940
		више од 10 година	0,0363	0,1447	0,9690
	више од 10 година	до 5 година	-0,1499	0,1242	0,4850
		6 до 10 година	-0,0363	0,1447	0,9690
Менаџмент дестинације	до 5 година	6 до 10 година	0,0811	0,1209	0,7990
		више од 10 година	-0,0641	0,1354	0,8940
	6 до 10 година	до 5 година	-0,0811	0,1209	0,7990
		више од 10 година	-0,1452	0,1577	0,6560
	више од 10 година	до 5 година	0,0641	0,1354	0,8940
		6 до 10 година	0,1452	0,1577	0,6560
Политика дестинације	до 5 година	6 до 10 година	0,1326	0,1300	0,5960
		више од 10 година	0,1641	0,1456	0,5320
	6 до 10 година	до 5 година	-0,1326	0,1300	0,5960
		више од 10 година	0,0315	0,1697	0,9830
	више од 10 година	до 5 година	-0,1641	0,1456	0,5320
		6 до 10 година	-0,0315	0,1697	0,9830

Напомена: У оквиру табеле јавља се два пута поређење истих парова јер програм SPSS аутоматски ради поређење прве категорије са свим, па друге са свим и тако редом.

Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.

ПРИЛОГ 8. ПОСТ-ХОК LSD ТЕСТ ЗА ДЕТЕРМИНАНТЕ МОДЕЛА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕМА РАДНОМ ИСКУСТВУ ИСПИТАНИКА

Зависна варијабла	Радно искуство (I)	Радно искуство (J)	Разлика између аритметичких средина(I-J)	Стандардна грешка	р
Кључни ресурси	до 5 година	6 до 10 година	0,1319	0,1027	0,2015
		више од 10 година	0,0499	0,1149	0,6649
	6 до 10 година	до 5 година	-0,1319	0,1027	0,2015
		више од 10 година	-0,0820	0,1340	0,5418
	више од 10 година	до 5 година	-0,0499	0,1149	0,6649
		6 до 10 година	0,0820	0,1340	0,5418
Фактори подршке	до 5 година	6 до 10 година	0,1560	0,1157	0,1803
		више од 10 година	0,1234	0,1295	0,3429
	6 до 10 година	до 5 година	-0,1560	0,1157	0,1803
		више од 10 година	-0,0326	0,1510	0,8294
	више од 10 година	до 5 година	-0,1234	0,1295	0,3429
		6 до 10 година	0,0326	0,1510	0,8294
Ситуациони услови	до 5 година	6 до 10 година	0,1136	0,1109	0,3081
		више од 10 година	0,1499	0,1242	0,2301
	6 до 10 година	до 5 година	-0,1136	0,1109	0,3081
		више од 10 година	0,0363	0,1447	0,8024
	више од 10 година	до 5 година	-0,1499	0,1242	0,2301
		6 до 10 година	-0,0363	0,1447	0,8024
Менаџмент дестинације	до 5 година	6 до 10 година	0,0811	0,1209	0,5038
		више од 10 година	-0,0641	0,1353	0,6365
	6 до 10 година	до 5 година	-0,0811	0,1209	0,5038
		више од 10 година	-0,1452	0,1577	0,3592
	више од 10 година	до 5 година	0,0641	0,1353	0,6365
		6 до 10 година	0,1452	0,1577	0,3592
Политика дестинације	до 5 година	6 до 10 година	0,1326	0,1300	0,3100
		више од 10 година	0,1641	0,1456	0,2621
	6 до 10 година	до 5 година	-0,1326	0,1300	0,3100
		више од 10 година	0,0315	0,1697	0,8531
	више од 10 година	до 5 година	-0,1641	0,1456	0,2621
		6 до 10 година	-0,0315	0,1697	0,8531

Напомена: У оквиру табеле јавља се два пута поређење истих парова јер програм SPSS аутоматски ради поређење прве категорије са свим, па друге са свим и тако редом.

Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.

ПРИЛОГ 9. ПОСТ-ХОК LSD ТЕСТ ЗА ДЕТЕРМИНАНТЕ МОДЕЛА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕМА ЗАНИМАЊУ ИСПИТАНИКА

Зависна варијабла	Занимање (I)	Занимање (J)	Разлика између аритметичких средина (I-J)	Стандардна грешка	p
Кључни ресурси	запослени у државним/ покрајинским институцијама	запослени у конгресном центру/ конгресном бироу	0,0151	0,2341	0,9486
		професор/ асистент на факултету	0,1895	0,1326	0,1558
		студент постдипломских студија туризма	0,28570*	0,1442	0,0500
		запослени у туристичкој организацији	0,1866	0,2071	0,3696
		менаџер у хотелу	0,2783	0,2341	0,2371
		менаџер туристичке агенције	0,0625	0,2187	0,7756
		друго	0,1765	0,2187	0,4214
	запослени у конгресном центру/ конгресном бироу	запослени у државним/ покрајинским институцијама	-0,0151	0,2341	0,9486
		професор/асистент на факултету	0,1744	0,2152	0,4194
		студент постдипломских студија туризма	0,2706	0,2225	0,2265
		запослени у туристичкој организацији	0,1714	0,2675	0,5230
		менаџер у хотелу	0,2632	0,2890	0,3645
		менаџер туристичке агенције	0,0474	0,2767	0,8644
		друго	0,1614	0,2767	0,5608
	професор/асистент на факултету	запослени у државним/ покрајинским институцијама	-0,1895	0,1326	0,1558
		запослени у конгресном центру/ конгресном бироу	-0,1744	0,2152	0,4194
		студент постдипломских студија туризма	0,0962	0,1108	0,3871
		запослени у туристичкој организацији	-0,0029	0,1854	0,9874
		менаџер у хотелу	0,0888	0,2152	0,6807
		менаџер туристичке агенције	-0,1270	0,1983	0,5233
		друго	-0,0130	0,1983	0,9480

	студент постдипломских студија туризма	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,2857*	0,1442	0,0500
		запослени у конгресном центру/конгресном биру	-0,2706	0,2225	0,2265
		професор/асистент на факултету	-0,0962	0,1108	0,3871
		запослени у туристичкој организацији	-0,0991	0,1938	0,6100
		менаџер у хотелу	-0,0074	0,2225	0,9735
		менаџер туристичке агенције	-0,2232	0,2062	0,2815
		друго	-0,1092	0,2062	0,5976
	запослени у туристичкој организацији	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,1866	0,2071	0,3696
		запослени у конгресном центру/конгресном биру	-0,1714	0,2675	0,5230
		професор/асистент на факултету	0,0029	0,1854	0,9874
		студент постдипломских студија туризма	0,0991	0,1938	0,6100
		менаџер у хотелу	0,0917	0,2675	0,7324
		менаџер туристичке агенције	-0,1241	0,2542	0,6265
		друго	-0,0100	0,2542	0,9686
	менаџер у хотелу	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,2783	0,2341	0,2371
		запослени у конгресном центру/конгресном биру	-0,2632	0,2890	0,3645
		професор/асистент на факултету	-0,0888	0,2152	0,6807
		студент постдипломских студија туризма	0,0074	0,2225	0,9735
		запослени у туристичкој организацији	-0,0917	0,2675	0,7324
		менаџер туристичке агенције	-0,2158	0,2767	0,4371
		друго	-0,1018	0,2767	0,7137
	менаџер туристичке агенције	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,0625	0,2187	0,7756
		запослени у конгресном центру/конгресном биру	-0,0474	0,2767	0,8644
		професор/асистент на факултету	0,1270	0,1983	0,5233
		студент постдипломских студија туризма	0,2232	0,2062	0,2815

		запослени у туристичкој организацији	0,1241	0,2542	0,6265
		менаџер у хотелу	0,2158	0,2767	0,4371
		друго	0,1140	0,2638	0,6664
	друго	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,1765	0,2187	0,4214
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,1614	0,2767	0,5608
		професор/асистент на факултету	0,0130	0,1983	0,9480
		студент постдипломских студија туризма	0,1092	0,2062	0,5976
		запослени у туристичкој организацији	0,0100	0,2542	0,9686
		менаџер у хотелу	0,1018	0,2767	0,7137
		менаџер туристичке агенције	-0,1140	0,2638	0,6664
Фактори подршке	запослени у државним/покрајинским институцијама	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,1550	0,2622	0,5556
		професор/асистент на факултету	0,0467	0,1485	0,7536
		студент постдипломских студија туризма	0,1398	0,1614	0,3883
		запослени у туристичкој организацији	-0,0179	0,2319	0,9388
		менаџер у хотелу	0,0050	0,2622	0,9848
		менаџер туристичке агенције	-0,0417	0,2450	0,8652
		друго	-0,4417	0,2450	0,0741
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,1550	0,2622	0,5556
		професор/асистент на факултету	0,2017	0,2410	0,4043
		студент постдипломских студија туризма	0,2948	0,2491	0,2392
		запослени у туристичкој организацији	0,1371	0,2996	0,6481
		менаџер у хотелу	0,1600	0,3236	0,6220
		менаџер туристичке агенције	0,1133	0,3099	0,7152
		друго	-0,2867	0,3099	0,3569
	професор/асистент на факултету	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,0467	0,1485	0,7536
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,2017	0,2410	0,4043

	студент постдипломских студија туризма	0,0931	0,1241	0,4547
	запослени у туристичкој организацији	-0,0646	0,2076	0,7563
	менаџер у хотелу	-0,0417	0,2410	0,8628
	менаџер туристичке агенције	-0,0884	0,2221	0,6914
	друго	-0,4884*	0,2221	0,0300
студент постдипломских студија туризма	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,1398	0,1614	0,3883
	запослени у конгресном центру/конгресном биру	-0,2948	0,2491	0,2392
	професор/асистент на факултету	-0,0931	0,1241	0,4547
	запослени у туристичкој организацији	-0,1577	0,2170	0,4691
	менаџер у хотелу	-0,1348	0,2491	0,5895
	менаџер туристичке агенције	-0,1815	0,2309	0,4337
	друго	-0,5815*	0,2309	0,0132
запослени у туристичкој организацији	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0179	0,2319	0,9388
	запослени у конгресном центру/конгресном биру	-0,1371	0,2996	0,6481
	професор/асистент на факултету	0,0646	0,2076	0,7563
	студент постдипломских студија туризма	0,1577	0,2170	0,4691
	менаџер у хотелу	0,0229	0,2996	0,9393
	менаџер туристичке агенције	-0,0238	0,2847	0,9335
	друго	-0,4238	0,2847	0,1394
менаџер у хотелу	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,0050	0,2622	0,9848
	запослени у конгресном центру/конгресном биру	-0,1600	0,3236	0,6220
	професор/асистент на факултету	0,0417	0,2410	0,8628
	студент постдипломских студија туризма	0,1348	0,2491	0,5895
	запослени у туристичкој организацији	-0,0229	0,2996	0,9393
	менаџер туристичке агенције	-0,0467	0,3099	0,8806
	друго	-0,4467	0,3099	0,1523
менаџер туристичке агенције	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0417	0,2450	0,8652

		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,1133	0,3099	0,7152	
		професор/асистент на факултету	0,0884	0,2221	0,6914	
		студент постдипломских студија туризма	0,1815	0,2309	0,4337	
		запослени у туристичкој организацији	0,0238	0,2847	0,9335	
		менаџер у хотелу	0,0467	0,3099	0,8806	
		друго	-0,4000	0,2954	0,1785	
	друго		запослени у државним/покрајинским институцијама	0,4417	0,2450	0,0741
			запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,2867	0,3099	0,3569
			професор/асистент на факултету	0,4884*	0,2221	0,0300
			студент постдипломских студија туризма	0,5815*	0,2309	0,0132
			запослени у туристичкој организацији	0,4238	0,2847	0,1394
			менаџер у хотелу	0,4467	0,3099	0,1523
			менаџер туристичке агенције	0,4000	0,2954	0,1785
	Ситуациони услови	запослени у државним/покрајинским институцијама	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,0438	0,2573	0,8653
професор/асистент на факултету			-0,0372	0,1457	0,7989	
студент постдипломских студија туризма			0,0896	0,1584	0,5729	
запослени у туристичкој организацији			-0,0723	0,2275	0,7512	
менаџер у хотелу			-0,0838	0,2573	0,7454	
менаџер туристичке агенције			0,0896	0,2404	0,7101	
друго			-0,0604	0,2404	0,8020	
запослени у конгресном центру/конгресном бироу			запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0438	0,2573	0,8653
			професор/асистент на факултету	0,0065	0,2365	0,9780
			студент постдипломских студија туризма	0,1333	0,2445	0,5866
			запослени у туристичкој организацији	-0,0286	0,2940	0,9228
			менаџер у хотелу	-0,0400	0,3176	0,9000
			менаџер туристичке агенције	0,1333	0,3041	0,6619
			друго	-0,0167	0,3041	0,9564

	професор/асистент на факултету	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0372	0,1457	0,7989
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,0065	0,2365	0,9780
		студент постдипломских студија туризма	0,1268	0,1217	0,2998
		запослени у туристичкој организацији	-0,0351	0,2037	0,8635
		менаџер у хотелу	-0,0465	0,2365	0,8444
		менаџер туристичке агенције	0,1268	0,2180	0,5619
		друго	-0,0232	0,2180	0,9155
	студент постдипломских студија туризма	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,0896	0,1584	0,5729
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,1333	0,2445	0,5866
		професор/асистент на факултету	-0,1268	0,1217	0,2998
		запослени у туристичкој организацији	-0,1619	0,2130	0,4488
		менаџер у хотелу	-0,1733	0,2445	0,4798
		менаџер туристичке агенције	0,0000	0,2266	1,0000
		друго	-0,1500	0,2266	0,5094
	запослени у туристичкој организацији	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0723	0,2275	0,7512
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,0286	0,2940	0,9228
		професор/асистент на факултету	0,0351	0,2037	0,8635
		студент постдипломских студија туризма	0,1619	0,2130	0,4488
		менаџер у хотелу	-0,0114	0,2940	0,9691
		менаџер туристичке агенције	0,1619	0,2794	0,5634
		друго	0,0119	0,2794	0,9661
менаџер у хотелу	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0838	0,2573	0,7454	
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,0400	0,3176	0,9000	
	професор/асистент на факултету	0,0465	0,2365	0,8444	
	студент постдипломских студија туризма	0,1733	0,2445	0,4798	
	запослени у туристичкој	0,0114	0,2940	0,9691	

		организацији			
		менаџер туристичке агенције	0,1733	0,3041	0,5698
		друго	0,0233	0,3041	0,9390
	менаџер туристичке агенције	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,0896	0,2404	0,7101
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,1333	0,3041	0,6619
		професор/асистент на факултету	-0,1268	0,2180	0,5619
		студент постдипломских студија туризма	0,0000	0,2266	1,0000
		запослени у туристичкој организацији	-0,1619	0,2794	0,5634
		менаџер у хотелу	-0,1733	0,3041	0,5698
		друго	-0,1500	0,2899	0,6059
		друго	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0604	0,2404
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу		0,0167	0,3041	0,9564
	професор/асистент на факултету		0,0232	0,2180	0,9155
	студент постдипломских студија туризма		0,1500	0,2266	0,5094
	запослени у туристичкој организацији		-0,0119	0,2794	0,9661
	менаџер у хотелу		-0,0233	0,3041	0,9390
	менаџер туристичке агенције		0,1500	0,2899	0,6059
Менаџмент дестинације	запослени у државним/покрајинским институцијама	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,1250	0,2732	0,6482
		професор/асистент на факултету	-0,0109	0,1548	0,9441
		студент постдипломских студија туризма	0,1497	0,1682	0,3755
		запослени у туристичкој организацији	-0,3631	0,2416	0,1358
		менаџер у хотелу	0,2083	0,2732	0,4474
		менаџер туристичке агенције	0,0000	0,2553	1,0000
		друго	-0,0972	0,2553	0,7040
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,1250	0,2732	0,6482
		професор/асистент на факултету	-0,1359	0,2511	0,5895
		студент постдипломских студија туризма	0,0247	0,2596	0,9244

	запослени у туристичкој организацији	-0,4881	0,3122	0,1209
	менаџер у хотелу	0,0833	0,3373	0,8053
	менаџер туристичке агенције	-0,1250	0,3229	0,6994
	друго	-0,2222	0,3229	0,4928
професор/асистент на факултету	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0109	0,1548	0,9441
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,1359	0,2511	0,5895
	студент постдипломских студија туризма	0,1606	0,1293	0,2169
	запослени у туристичкој организацији	-0,3522	0,2163	0,1064
	менаџер у хотелу	0,2192	0,2511	0,3846
	менаџер туристичке агенције	0,0109	0,2315	0,9626
	друго	-0,0864	0,2315	0,7098
студент постдипломских студија туризма	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,1497	0,1682	0,3755
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,0247	0,2596	0,9244
	професор/асистент на факултету	-0,1606	0,1293	0,2169
	запослени у туристичкој организацији	-0,5128*	0,2262	0,0253
	менаџер у хотелу	0,0586	0,2596	0,8217
	менаџер туристичке агенције	-0,1497	0,2407	0,5352
	друго	-0,2469	0,2407	0,3072
запослени у туристичкој организацији	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,3631	0,2416	0,1358
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,4881	0,3122	0,1209
	професор/асистент на факултету	0,3522	0,2163	0,1064
	студент постдипломских студија туризма	0,5128*	0,2262	0,0253
	менаџер у хотелу	0,5714	0,3122	0,0699
	менаџер туристичке агенције	0,3631	0,2967	0,2236
	друго	0,2659	0,2967	0,3721
менаџер у хотелу	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,2083	0,2732	0,4474
	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,0833	0,3373	0,8053

		професор/асистент на факултету	-0,2192	0,2511	0,3846	
		студент постдипломских студија туризма	-0,0586	0,2596	0,8217	
		запослени у туристичкој организацији	-0,5714	0,3122	0,0699	
		менаџер туристичке агенције	-0,2083	0,3229	0,5201	
		друго	-0,3056	0,3229	0,3461	
	менаџер туристичке агенције	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0000	0,2553	1,0000	
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,1250	0,3229	0,6994	
		професор/асистент на факултету	-0,0109	0,2315	0,9626	
		студент постдипломских студија туризма	0,1497	0,2407	0,5352	
		запослени у туристичкој организацији	-0,3631	0,2967	0,2236	
		менаџер у хотелу	0,2083	0,3229	0,5201	
		друго	-0,0972	0,3079	0,7528	
	друго	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,0972	0,2553	0,7040	
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,2222	0,3229	0,4928	
		професор/асистент на факултету	0,0864	0,2315	0,7098	
		студент постдипломских студија туризма	0,2469	0,2407	0,3072	
		запослени у туристичкој организацији	-0,2659	0,2967	0,3721	
		менаџер у хотелу	0,3056	0,3229	0,3461	
		менаџер туристичке агенције	0,0972	0,3079	0,7528	
	Политика дестинације	запослени у државним/покрајинским институцијама	запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,3863	0,2844	0,1771
			професор/асистент на факултету	0,0758	0,1611	0,6388
			студент постдипломских студија туризма	0,2729	0,1751	0,1220
			запослени у туристичкој организацији	-0,1080	0,2515	0,6684
менаџер у хотелу			0,7263*	0,2844	0,0120	
менаџер туристичке агенције			0,5063	0,2657	0,0593	
друго			-0,1604	0,2657	0,5472	
запослени у конгресном центру/конгресном бироу		запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,3863	0,2844	0,1771	

	професор/асистент на факултету	професор/асистент на факултету	-0,3104	0,2614	0,2375
		студент постдипломских студија туризма	-0,1133	0,2702	0,6757
		запослени у туристичкој организацији	-0,4943	0,3250	0,1311
		менаџер у хотелу	0,3400	0,3510	0,3349
		менаџер туристичке агенције	0,1200	0,3361	0,7217
		друго	-0,5467	0,3361	0,1067
	професор/асистент на факултету	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,0758	0,1611	0,6388
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,3104	0,2614	0,2375
		студент постдипломских студија туризма	0,1971	0,1346	0,1458
		запослени у туристичкој организацији	-0,1839	0,2252	0,4160
		менаџер у хотелу	0,6504*	0,2614	0,0143
		менаџер туристичке агенције	0,4304	0,2409	0,0767
		друго	-0,2362	0,2409	0,3289
	студент постдипломских студија туризма	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,2729	0,1751	0,1220
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,1133	0,2702	0,6757
		професор/асистент на факултету	-0,1971	0,1346	0,1458
		запослени у туристичкој организацији	-0,3810	0,2354	0,1085
		менаџер у хотелу	0,4533	0,2702	0,0963
		менаџер туристичке агенције	0,2333	0,2505	0,3536
		друго	-0,4333	0,2505	0,0865
	запослени у туристичкој организацији	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,1080	0,2515	0,6684
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,4943	0,3250	0,1311
		професор/асистент на факултету	0,1839	0,2252	0,4160
		студент постдипломских студија туризма	0,3810	0,2354	0,1085
менаџер у хотелу		0,8343*	0,3250	0,0116	
менаџер туристичке агенције		0,6143*	0,3088	0,0491	
друго		-0,0524	0,3088	0,8656	

	менаџер у хотелу	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,7263*	0,2844	0,0120
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,3400	0,3510	0,3349
		професор/асистент на факултету	-0,6504*	0,2614	0,0143
		студент постдипломских студија туризма	-0,4533	0,2702	0,0963
		запослени у туристичкој организацији	-0,8343*	0,3250	0,0116
		менаџер туристичке агенције	-0,2200	0,3361	0,5141
		друго	-0,8867*	0,3361	0,0095
	менаџер туристичке агенције	запослени у државним/покрајинским институцијама	-0,5063	0,2657	0,0593
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	-0,1200	0,3361	0,7217
		професор/асистент на факултету	-0,4304	0,2409	0,0767
		студент постдипломских студија туризма	-0,2333	0,2505	0,3536
		запослени у туристичкој организацији	-0,6143*	0,3088	0,0491
		менаџер у хотелу	0,2200	0,3361	0,5141
		друго	-0,6667*	0,3204	0,0398
	друго	запослени у државним/покрајинским институцијама	0,1604	0,2657	0,5472
		запослени у конгресном центру/конгресном бироу	0,5467	0,3361	0,1067
		професор/асистент на факултету	0,2362	0,2409	0,3289
		студент постдипломских студија туризма	0,4333	0,2505	0,0865
		запослени у туристичкој организацији	0,0524	0,3088	0,8656
		менаџер у хотелу	0,8867*	0,3361	0,0095
		менаџер туристичке агенције	0,6667*	0,3204	0,0398

Напомена:

- * постоји статистички значајна разлика на нивоу сигнификантности $p \leq 0,05$;

- У оквиру табеле јавља се два пута поређење истих парова јер програм SPSS аутоматски ради поређење прве категорије са свим, па друге са свим и тако редом.

Извор: Израдила В. Драгићевић на бази анализе података у SPSS 17.0.

ПРИЛОГ 10. СТАНДАРДИ ЗА СПЕЦИЈАЛИЗАЦИЈУ ХОТЕЛА²³ПОСЛОВНИ ХОТЕЛ²⁴

1. Једна просторија за састанке најмање површине 30 м ²
2. Најмање две просторије за рад у групама најмање површине 20 м ² свака
3. Просторија за семинаре најмање површине 60 м ²
4. Пословни центар
5. Фотокопир или скенер
6. Услуге фотокопирања 24 часа дневно
7. Могућност коришћења факса 24 часа дневно
8. Компјутер
9. Штампач
10. Интернет веза 24 часа дневно
11. Приступ брзом Интернету
12. Телефон са директном линијом у свакој просторији за састанке и семинаре
13. Графоскоп, пројектор за слајдове или LCD видео пројектор
14. ТВ, ЦД, ДВД са даљинским управљачем
15. Систем озвучења (микрофони и сл.)
16. Мапе за писање
17. Опрема за предаваче (маркери, чиоде, ласерски показивач и сл.)
18. Обезбеђене преводилачке услуге
19. Секретарске услуге
20. Одговарајући угоститељски садржаји – посебно послужење у паузама („конференцијски кетеринг“)
21. Једнодневне услуге прања и пеглања одеће
22. Потпуна звучна изолација просторија за састанке и семинаре
23. Ефикасна вентилација и контрола температуре у просторијама за састанке и семинаре
24. Адекватно радно осветљење просторија за састанке и семинаре уз могућност замрачења

Извор: Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије, Сектор за туризам

²³ Угоститељски објекат врсте хотел који је категорисан са 3 и више звездица може се разврстати и по посебним стандардима за специјализацију хотела у зависности од услуга које пружа.

²⁴ Пословни хотел пружа услуге прилагођене потребама пословних људи. Располаже пословним просторијама опремљеним за одржавање састанака/семинара, пословном библиотеком, и обезбеђује посебне телекомуникационе и преводилачке услуге.

КОНГРЕСНИ ХОТЕЛ²⁵

1. Услужни пулт скупа
2. Конгресни центар најмање површине 500 м ²
3. Конференцијска сала најмање површине 300 м ²
4. Једна просторија за састанке
5. Најмање две просторије за рад у групама
6. Просторија за семинаре најмање површине 60 м ²
7. Одвојена банкет сала
8. Фотокопир или скенер
9. Услуге фотокопирања 24 часа дневно
10. Могућност коришћења факса 24 часа дневно
11. Компјутер
12. Штампач
13. Интернет веза 24 часа дневно
14. Приступ брзом интернету
15. Телефон са директном линијом у свакој просторији за састанке и семинаре
16. Графоскоп, пројектор за слајдове или LCD видео пројектор
17. ТВ, ЦД, ДВД са даљинским управљачем
18. Систем озвучења (микрофони и сл.)
19. Мапе за писање
20. Опрема за предаваче (маркери, чиоде, ласерски показивач и сл.)
21. Кабине за симултано превођење
22. Секретарске услуге
23. Одговарајући угоститељски садржаји – посебно послужење у паузама („конференцијски кетеринг”)
24. Једнодневне услуге прања и пеглања одеће
25. Потпуна звучна изолација просторија за састанке и семинаре
26. Ефикасна вентилација и контрола температуре у просторијама за састанке и семинаре
27. Адекватно радно осветљење просторија за састанке и семинаре уз могућност замрачења

Извор: Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије, Сектор за туризам

²⁵ Конгресни хотел пружа посебне услуге за конгресе и сајмове, као и изложбене услуге. Поседује посебну опрему, телекомуникационе услуге, пословну библиотеку и обезбеђује симултане преводилачке услуге. Располаже потпуно опремљеним прес центром, као и простором за одлагање опреме.

**ПРИЛОГ 11. ЛИСТА МЕЂУНАРОДНИХ ДОГАЂАЈА
ОРГАНИЗОВАНИХ У СРБИЈИ 1961-2009. ПРЕМА ПОДАЦИМА
КОНГРЕСНОГ БИРОА СРБИЈЕ**

2009.

- 25th University Olympic Games
- Board Meeting and General Assembly of European Travel Commission - ETC
- 22nd World Canal Conference
- 16th International Meeting of the European Society of Gynecological Oncology - ESGO
- 33rd Meeting of the European Strabismological Association - ESA
- 39th Eu Conference and General Assembly of the Eu Alliance of Neuromuscular Disorders Associations - EAMDA
- 14th General Meeting of European Women in Mathematics - EWM
- 12th MFC Conference on Microfinance Institutions
- 31st General Assembly of the International University Sports Federation - FISU
- European Federation of Campsite Organisations EFCO & HPA General Assembly
- 15th International Meeting of Danubian League Against Thrombosis and Hemorrhagic Disorders
- 5th International Balkan Geophysical Congress and Exhibition
- 5th Balkan Botanical congress

2008.

- Eurovision Song Contest 2008
- ECM - European City Marketing Conference and General Assembly
- IPI – International Press Institute World Congress and General Assembly
- Danube Tourist Commission
- 12th Danube Shipping Conference
- 15th Congress of the International Association of Agricultural Museums -AIMA-
- 31st Annual Congress and General Assembly of the European Pharmaceutical Students' Association -EPSA-
- Meeting of the International Organization for Standardization -ISO/TC 176- Quality Management and Assurance
- International Water Ski Congress for Europe, Africa and the Middle East
- 11th Conference of the European Commerce Registers Forum -ECRF-
- 3rd ECRF Conference on Extensible Business Reporting Language -XBRL-
- 22nd Annual Conference and General Meeting of the Victim Support Europe
- 43rd International Scientific Conference on Information, Communication and Energy Systems and Technologies -ICEST-
- European Directors Meeting of the International Association of Students in Agricultural and Related Sciences -IAAS-

2007.

- 29th Congress of the European Table Tennis Tennis Union -ETTU-
- 54th General Assembly of the International Council for Game & Wildlife Conservation -CIC
- 29th Conference of the European Piano Teachers Association -EPTA-
- 4th European Congress for Colposcopy and Cervical Pathology
- 12th Annual Conference of the European Network of Education Departments in Opera Houses -RESEO-
- 8th Association of Human Rights Institutes Annual Conference

- 18th Annual General Meeting of the Society of Mining Professors – SOMP -
- 6th Ministerial Conference Environment for Europe – Building Bridges to the Future
- 2nd Regional Conference “Trade Harmonization in South East Europe”
- Standing Committee of the Ministers of the Council of Europe
- 100th Seminar of the European Association of Agricultural Economists - EAEE-
- Regional Conference on Cyber Crime
- Congress on Acclimatization, Heating and Cooling
- 9th European University Sports Association -EUSA-
- 2nd Electrical Engineering Students' European Chairpersons Meeting –EESTEC-
- 27th Session of the Who Regional Office for Europe -WHO/EURO-

2006.

- 55th General Assembly of the International Federation of Medical Students' Associations -IFMSA-
- 1st Postgraduate Course in Clinical Endocrinology, European Society of Endocrinolog – ESE-
- Annual Congress of Aircraft Engineers International -AEI-
- 4th European Summer School in Clinical Pharmacology and Therapeutics
- NOOJ-2006-
- INTERGEO East Trade Fair and Conference
- Workshop European Society of Gynecological Oncology - ESGO –
- 6th International Conference on the Environmental and Technical Implications of Construction with Alternative Materials - WASCON –
- 1st South East European Broadband Conference
- 18th Congress of Carpathian-Balkan Geological Association - CBGA –

2005.

- 14th European Annual Meeting of European Bank for Reconstruction and Development - EBRD –
- 10th Congress of the European College of Sport Science -ECSS-
- 10th Congress of the European Automobile Engineers' Cooperation -EAEC-
- 10th Congress of Balkan Stomatological Society
- 9th Seminar for Lessors in Central and Eastern Europe
- 3rd IEEE Region 8 EUROCON Conference
- 17th Congress of the Association of Urology of Serbia and Montenegro with ESU Course
- Conference of Gallup International
- 18th International Symposium for Automotive Engineering
- South East European Congress of Urologist
- Gastroenterology Workshop
- 10th Congress of Balkan Stomatological Society
- 6th European Coal Conference
- 10th European Congress of Sports Science
- 18th International Symposium on Morphological Sciences

2004.

- 34th Annual Meeting of the European Society for New Methods in Agricultural Research -ESNA-
- 11th Colloquium of the Organization for the Phyto-Taxonomic Investigation of the Mediterranean Area -OPTIMA-
- 35th Symposium of the International Association for Danube Research -IAD-

- 19th International Conference for Physics Students -ICPS-
- 12th Annual Conference of the European Association for Psychotherapy -EAP-
- 18th Congress and General Assembly of the Electrical Engineering Students' European Association -EESTEC-
- Meeting of the European Councils of Classical Homeopathy -ECCH-
- 12th General Assembly European Non-Governmental Sports Organization -ENGSO-
- INTERGEO East Trade Fair and Conference
- 12th Congress of the European Association for Psychotherapy
- 11th OPTIMA Meeting
- Supportive Care in Cancer patients/Education symposium
- The Danube Summit, International Conference and Exhibition
- 2nd International Conference on Rural Health and 1st Conference on Occupational Health
- 9th Central European Congress of Coloproctology
- 5th Congress of the Balkan Union of Oncology

2003.

- 35th Danube Symposium of Neurological Science and Continuing Education

2002.

- European Society for Gastro Enterology, Teaching Course – ESGE –
- 3rd South East Europe International Road Federation Congress – IRF -

2001.

- 51st Trans Europe Halles Meeting
- 2nd Balkan Congress for Plastic, Reconstructive and Aesthetic Surgery
- International Psychodrame Conference “Integration and Reconciliation”
- BIOPTRON International Seminar
- 11th International Cosmetics Congress and Fair
- International Conference of environmental Recovery of Yugoslavia

2000.

- 18th International conference on maize and sorghum genetics and breeding – EUCARPIA –
- 2nd Balkan Congress of Andrology
- International BIOPTRON Seminar

1999.

- 62nd World Congress of the International Sporting Press Association -AIPS-
- Balkan Congress of Endocrinology

1997.

- 2nd Congress of Balkan Stomatological Society – BASS –
- Annual Assembly of the European small Animal Veterinary Association - FECAVA –
- Pan European Conference International Federation of Airline Pilots Association - IFALPA -
- Balkan Congress of Endocrinology
- 2nd Congress of the Balkan Stomatology Society
- World Congress of the International Society of Rehabilitation Psychology
- 11th Congress “Aerospace 97”
- 5th Balkan Meeting of Pediatric Cardiology and Cardiac Surgery

1996.

- 1 Balkan Symposium on Vegetables and Potatoes

1994.

- 8th Congress of the Association of Sports Medicine of the Balkans -ASMB-

1993.

- 21st Symposium of the International Working Association for Danube Research -IAD-

1990.

- 15th Symposium International Association .for Hydraulic Research -Iahr- Section on Hydraulic Machinery, Equipment and Cavitation -IAHR-
- 18th Congress of the International Federation for Modern Languages and Literatures -FILLM-
- 12th World Congress of the International Federation of Translators –FIT –
- 15th Congress of the International Association for Maxillo-Facial Surgery -IAMFS-
- Annual Calendar Conference of the European Swimming Federation –LEN –

1989.

- Congress of the International Judo Federation –IJF –
- 19th International Conference on Phenomena in Ionized Gases –ICPIG –
- 6th European Symposium on Organic Chemistry –ESOC –
- 10th European Congress on Operational Research – EURO –
- 13th International Congress on Acoustics –ICA -
- 33rd Congress of the European Go Federation –EGF –
- World Congress of Ergo-ophthalmology
- European Congress on Organic Chemistry
- European Congress on Operational Research
- ICCA Workshop G Category

1988.

- Annual Meeting of the International Ski Club of Journalists -SCIJ-
- East and West Combined Orthopedic Meeting
- General System Trade Preferences – G77

1987.

- Annual Meeting and Council Meeting of the International Commission on Glass -ICG-
- General Meeting of the European Brain and Behavior Society -EBBS-
- Congress of the European Association of Exploration
- International Welding Seminar

1986.

- 13th Conference of the European Society for Comparative Endocrinology -ESCE-
- 34th Congress International Academy of Aviation and Space Medicine -IAASM-
- 21st World Congress of the International Federation of Automotive Engineering Societies -FISITA-
- 36th Conference International Council for Educational Media -ICEM-
- 55th General Assembly of Interpol
- Interpol General Assembly

- International Association of Pediatric Oncology Congress

1985.

- World Congress of International Federation of Dentist
- The First World Congress on Non-Metallic Minerals

1984.

- 26th Congress of the International Association of Exchange Dealers -Forex Club-
- 23rd Congress of the International Civil Airports Association -ICAA-
- Congress of the European Society of Pediatric Nephrology
- International Conference of IATA Committee

1983.

- 6th International Congress of Emergency Surgery
- United Nations Conference on Trade Development – UNCTAD –
- The International Advertising Association Conference
- 1st World Congress of the International Association for Constitutional Law
- The European Conference on Sports

1982.

- 11th World Mining Congress and Exhibition
- 4th International Congress of Pediatric Surgery-WOFAPS-
- 6th Annual Conference of the European Prosthodontic Association -EPA-
- International Association of Congress Annual Assembly – AIPC –

1981.

- Congress of the International Hop Growers Convention
- Biennial General Meeting of the International Table Tennis Federation and World Championships -ITTF-
- 3rd European Congress of the European Association of Agricultural Economists -EAAE-
- 6th International Conference on Production Research
- 5th Technical Conference of the International Union of Shoe Industry Technicians -UITIC-
- The World Congress of Preventive and Social Medicine
- Congress of the International Law Association (ILA)
- International Congress of Shoe Technicians

1980.

- 15th Meeting European Association for the Study of the Liver -EASL-
- 59th International Conference of the International Law Association -ILA-
- 14th International Congress of the Int. Assoc. of Libraries and Museums of Performing Arts -SIBMAS-
- UNESCO General Assembly
- Congress of European Herpetologists
- Conference of European Airports Association
- World Congress on Medical Information and Librarian ship

1979.

- 33rd Congress of the International Federation for Stenography and Typewriting -INTERSTENO

- Annual Meeting of the Boards of Governors of the International Monetary Fund & the World Bank and Its Affiliates
- 10th Annual Meeting of the European Society of Nuclear Methods in Agriculture -ESNA-
- International Hegel Congress
- 21st Symposium of the International Working Association for Danube Research -IAD-
- Meeting of the United Nations Committee on Decolonization
- European Conference of Transport Ministers
- The 10th Congress of Italian Linguists

1977.

- Conference on European Security and Cooperation

1976.

- 25th International Congress of the European Society of Cardiovascular Surgery -ESCVS-

1961.

- I Summit of the Non Aligned Countries

**ПРИЛОГ 12. КАЛЕНДАР ЗАКАЗАНИХ ДОГАЂАЈА У НОВОМ САДУ
ПРЕМА ПОДАЦИМА КОНГРЕСНОГ БИРОА СРБИЈЕ**

Догађај	Датум	Простор
16. Међународни сајам опреме за угоститељство	28.09.2010.	Новосадски сајам
43. Међународни сајам туризма	28.09.2010.	Новосадски сајам
43. Међународни сајам лова, риболова и спорта	28.09.2010.	Новосадски сајам
16. Међународни сајам хортикултуре	28.09.2010.	Новосадски сајам
19. Међународни сајам „Еко свет“	28.09.2010.	Новосадски сајам
Сајам хране и пића	28.09.2010.	Новосадски сајам
1. Сајам коњарства "HorseVille"	01.10.2010.	Новосадски сајам
10. Ауто шоу	12.10.2010.	Новосадски сајам
5. Међународни сајам инвестиција и некретнина	26.10.2010.	Конгресни центар Мастер
19. Међународни сајам енергетике	26.10.2010.	Конгресни центар Мастер
26. Међународни сајам грађевинарства	26.10.2010.	Новосадски сајам
15. Међународна изложба златарства, часовничарства и оптике	11.11.2010.	Конгресни центар Мастер
ISWA Beacon Conference	08.12.2010.	
Informing Science Conference	01.06.2011.	
International Conference on Rewriting Techniques and Applications - RTA	01.07.2011.	

ПРИЛОГ 13. ПАРТНЕРИ КОНГРЕСНОГ БИРОА СРБИЈЕ

Хотели				
Београд				
	Категорија	Број соба	Број сала за састанке	Највећи капацитет сале
Continental	5	415	8	600
Hyatt Regency	5	302	6	600
President Kovilovo	5	27	3	330
Balkan Hotel	4	87	3	100
Beograd Art Hotel	4	55	2	100
Best Western M	4	186	8	600
Best Western Šumadija	4	104	5	125
Holiday Inn	4	140	7	130
In Hotel	4	187	5	90
Life Design Hotel	4	52	3	80
Majestic	4	88	3	70
TownHouse 27	4	21	1	20
Zira	4	125	3	300
Нови Сад				
Парк	5	245	9	550
Леополд	5	58	3	50
Best Western Prezident	5	46	2	100
Александар	4	27	2	70
Мастер	4	54	/	/
Elite	4	45	2	70
Суботица				
Galleria	4	90	8	500
Патриа	4	141	3	280
Президент	4	52	2	90
Златибор				
Мона	4	90	6	200
Копаноник				
Гранд	4	165	1	90
Хотел Angella	4	205	5	500
Хотел Club A	4	97	4	60

Конгресни капацитети			
Београд			
	Број сала	Највећи капацитет сале	Изложбени простор (m ²)
Сава центар	16	3.672	3.300
ЕХРО XXI	1	3.000	2.500
Grand Casino	1	200	/
Нови Сад			
Конгресни центар Мастер	9	1.000	48.000
Спенс	3	350	9.500

Специјализоване агенције				
Агенција	PCO ²⁶	DMC ²⁷	Event Company	Чланство у међународним организацијама
Aria	•		•	
Astakos	•	•	•	ICCA
BBN Congress Management	•			
BTA	•			
Business Travel Partner	•			IATA ²⁸
CongrExpo	•		•	ICCA
EuroJet		•		IATA
Fly Orient	•	•		IATA
Fogg Travel Club	•		•	MPI
HRG	•			ICCA
Miross	•	•	•	IATA, MPI, ICCA
PM plus	•			
Smart	•			
Vekol	•	•	•	
Bon Voyage		•		
Magelan		•	•	
Panacomp	•	•	•	
Stephany Travel			•	
Easy Travel		•	•	

Напомена: Агенције са простора Војводине су означене сивом бојом.

Извор: Конгресни биро Србије

²⁶ Professional Congress Organiser (PCO) - Професионални конгресни организатор

²⁷ Destination Management Company (DMC) - Дестинацијска менаџмент компанија

²⁸ International Air Transport Association (IATA) – Међународно удружење авиокомпанија

ПРИЛОГ 14. ПРЕДЛОЗИ ПОДСТИЦАЈНИХ ПУТОВАЊА У ВОЈВОДИНИ ОД СТРАНЕ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА – ПАРТНЕРА КОНГРЕСНОГ БИРОА СРБИЈЕ

Назив програма	Трајање аранжмана	Организатор
Аристократски дворац	Полудневни	EuroJet
Путеви вина	Полудневни, Целодневни	Stephany Travel
Као код баке – кухиња моје равнице	Целодневни	Stephany Travel
Свадба на словачки начин	Целодневни	Stephany Travel
Робинсон Крусо – преживљавање у природи	Два или више дана	Stephany Travel
Стазама здравља - пешачење	Целодневни	Stephany Travel
Напитак мудрости, љубави и истине	Целодневни	Stephany Travel
Зарадите путујући	Два или више дана	Stephany Travel
Актив жена „Врдничанка“	Целодневни	Stephany Travel
Војвођанска бајка – Дворци Војводине	Два или више дана	Stephany Travel
Тврђава на Дунаву	Целодневни	EuroJet
Заводљиви шарм сецесије – Суботица и Палић	Два или више дана	EuroJet
Курс кувања	Полудневни, Целодневни	Магелан
Крстарење на Дунаву	Полудневни, Целодневни	Магелан

Извор: Конгресни биро Србије

БИОГРАФИЈА



Вања Драгићевић је рођена у Чапљини (Босна и Херцеговина), 17. марта 1983. године. Основну школу „Јован Јовановић Змај“ у Змајеву завршила је 1997. године као Вуковац. Исте године уписује средњу школу „Светозар Милетић“ у Новом Саду, смер туристички техничар, и завршава је 2001. године као ђак генерације. Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, смер Дипломирани географ-туризмолог, уписује 2001. године. За постигнут успех у школској 2002/2003. години, Универзитет у Новом Саду јој је доделио изузетну награду. На основу високих академских резултата, априла 2004. године је сврстана међу пет стотина најбољих кандидата са универзитета у Републици Србији (Програм за доделу једнократних стипендија „15 милиона за 500 најбољих“ амбасаде Краљевине Норвешке у Београду). Дипломирала је септембра 2005. године са просеком 9,54, некористећи апсолвентски стаж.

Исте године уписује последипломске студије на Департману за географију, туризам и хотелијерство, смер Туризам. Од фебруара 2006. године до децембра 2008. године била је стипендиста Министарства науке Републике Србије. Током последипломских студија учествовала је на више конференција у земљи и иностранству и на пројектима: „Лесне заравни у Србији“, пројекат Министарства науке Републике Србије, и Иницијатива кластера „Асоцијација за развој пословног, МИЦЕ и манифестационог туризма“, пројекат Министарства економије и регионалног развоја Републике Србије. У октобру 2007. године ангажована је као последипломац у извођењу наставе на Департману за географију, туризам и хотелијерство. Магистарску тезу под називом „Стање и перспективе конгресног туризма у Новом Саду“ одбранила је 2008. године. У новембру 2009. године изабрана је у звање и на радно место асистента за ужу научну област Туризам на Природно-математичком факултету у Новом Саду. Од школске 2007/08 године ангажована је на извођењу вежби из предмета: Пословање туристичких агенција, Менаџмент туристичке дестинације, Конгресни туризам, Саобраћај у туризму, Менаџмент догађаја, Туризам као агенс трансформације простора, Градски и транзитни туризам.

Члан је организационог одбора Међународног научног скупа „Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији“. Била је ангажована на пословима акредитације студијских програма Департмана за географију, туризам и хотелијерство. Технички је уредник међународног научног часописа „Туризам“, који издаје Департман за географију, туризам и хотелијерство. Укључена је у пројекат израде Регионалног просторног плана АП Војводине (2010 – 2020) и Стратегије регионалног развоја АП Војводине до 2015. године. Говори енглески и италијански језик.

**УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА**

Редни број:	
РБР	
Идентификациони број:	
ИБР	
Тип документације:	Монографска документација
ТД	
Тип записа:	Текстуални штампани материјал
ТЗ	
Врста рада:	Докторска дисертација
ВР	
Аутор:	мр Вања Драгићевић
АУ	
Ментор:	др Јован Плавша, редовни професор
МН	
Наслов рада:	Војводина као дестинација пословног туризма
НР	
Језик публикације:	Српски (ћирилица)
ЈП	
Језик извода:	Српски
Земља публикавања:	Република Србија
ЗП	
Уже географско подручје:	Војводина
УГП	
Година:	2010.
ГО	
Издавач:	Ауторски репринт
ИЗ	
Место и адреса:	ПМФ, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад
МА	
Физички опис рада:	поглавља – 12, страна – 254, табела – 29, скица - 8, графикана – 15, прилога - 14
ФО	
Научна област:	Гео-науке
НО	
Научна дисциплина:	Туризам
НД	
Предметна одредница/ Кључне речи:	Пословни догађаји, менаџмент догађаја, пословни туризам, Војводина, конкурентност туристичке дестинације, статистичке анализе
ПО	
УДК:	
Чува се:	Библиотека Департамента за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад
Важна напомена:	

ВН**Извод:****ИЗ**

Према Светском савету за путовања и туризам, пословни туризам представља један од најрентабилнијих и најуноснијих облика туризма на међународном туристичком тржишту. У стратешким документима релевантним за развој туризма на нивоу Републике Србије, као и на нивоу АП Војводине, пословни туризам је идентификован као један од приоритетних облика туризма, који на кратак рок може допринети бољем позиционирању дестинација на међународном туристичком тржишту и промовисању туристичке понуде. Упркос својим туристичким атрактивностима, традицији и могућностима за организовање пословних догађаја, Војводина још увек тражи и гради своју позицију на европском тржишту пословних догађаја, у сенци првенствено Београда, али и других дестинација у региону. С обзиром на велику конкуренцију која влада међу дестинацијама пословних догађаја, у овом раду се, применом статистичких метода, испитивала конкурентност Војводине као дестинације пословног туризма. Модел, коришћен у истраживању, настао је на основу Crouch и Ritchie модела конкурентности туристичке дестинације, коме су додати специфични фактори релевантни за дестинације пословног туризма. Истраживање конкурентности Војводине као дестинације пословног туризма спроведено је у периоду од фебруара до јула месеца 2010. године. У истраживању су учествовали различити субјекти на страни туристичке понуде. Применом статистичких метода (дескриптивна статистичка анализа, т-тест за независне узорке и анализа варијансе ANOVA), утврђени су главни конкуренти Војводине, као и слабости и предности Војводине у односу на конкурентне дестинације.

Резултати истраживања показују да примарни сет дестинација које су конкуренти пословном туризму Војводине, чине Мађарска, Хрватска и Словенија. На нивоу појединачних дестинација, поред већ три поменуте, сваки трећи испитаник види Београд као једног од три главна конкурента пословном туризму Војводине, што указује на међукластерску конкурентност у туризму Србије. Дескриптивна статистичка анализа је показала да Војводина није конкурентна дестинација пословног туризма у окружењу. „Менаџмент дестинације“ и „политика дестинације, планирање и развој“ су најслабије карике у моделу конкурентности Војводине као туристичке дестинације, док су атрибути дестинације: мултикултурална средина, гастрономска понуда и гостољубивост локалног становништва конкурентне предности Војводине. Непрепознатљивост дестинације на европском тржишту пословних догађаја, непостојање организованог система за развој пословног туризма (конгресни биро, кластери, јавно-приватно партнерство), недовољне промотивне активности дестинације у односу на конкуренте, непостојање специјализованих кадрова и агенција за пословни туризам су актуелни проблеми и недостаци у пословном туризму Војводине, који захтевају посебну пажњу креатора туристичке политике и носилаца развоја туризма, како на нивоу Војводине, тако и на нивоу Србије.

Датум прихватања теме од стране НН већа: 15.05.2009.

ДП

Датум одбране:

ДО

Чланови комисије:

КО

др Јован Ромелић, редовни професор, ПМФ, Нови Сад - председник

др Јован Плавша, редовни професор, ПМФ, Нови Сад - ментор

др Снежана Штетић, редовни професор, ПМФ, Нови Сад - члан

др Добрица Јовичић, ванредни професор, Географски факултет, Београд - члан

**UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF NATURAL SCIENCES AND MATHEMATICS
KEY WORDS DOCUMENTATIONS**

Accession number:
ANO

Identification number:
INO

Document type: Monograph documents
DT

Type of record: Printed text
TR

Contents code: PhD dissertation
CC

Author: Vanja Dragičević, MSc
AU

Mentor: PhD Jovan Plavša, full professor
MN

Title: Vojvodina Province as a business tourism destination
TI

Language of text: Serbian
LT

Language of abstract: Serbian and English
LA

Country of publication: Republic of Serbia
CP

Locality of publication: Vojvodina
LP

Publication year: 2010
PY

Publisher: Author's reprint
PU

Publ. Place: 21000 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3
PP

Physical description: chapters – 12, pages – 254, tables – 29, figure - 8,
graphics – 15, appendices – 14
PD

Scientific field: Geography
SF

Scientific discipline: Tourism
SD

Subject/Key words: Business events, events management, business
tourism, Vojvodina Province, destination
competitiveness, ststistical analysis

SKW

UC:

Holding data: Department of Geography, Tourism and
HD Hotel Management Library

Note:

Abstract:

AB

According to World Travel & Tourism Council, business tourism is one of the most profitable forms of tourism on the international tourism market. In tourism related strategic documents of the Republic of Serbia and of the Autonomous Province of Vojvodina, business tourism is considered as one of priorities in tourism development that could improve destination position on the international tourism market. In despite of tourist attractions, tradition in organization of business events and possibilities for business events creation, Vojvodina Province has still been in the process of searching and building its position on the European business events market, in the shadow of Belgrade and other destinations in the region. Considering great competition among destinations worldwide in holding business events, the subject of this dissertation was to examine the competitiveness of Vojvodina Province as a business tourism destination. Model, used in this research, was created based on Crouch и Ritchie model of tourist destination competitiveness, which was modified adding specific factors relevant for business tourism destination. Research was conducted in the period February - July 2010 among the representatives of tourism offer and tourism experts in Vojvodina Province. Statistical methods, used in research are descriptive statistical analysis, t-test and analysis of variance ANOVA. The results show the competitors of Vojvodina Province as a business tourism destination, as well as weaknesses (or disadvantages) and strengths of Vojvodina Province in comparison to its primary competitors. The primary competitors of Vojvodina province as a business tourism destination, identified in this research, are Hungary, Croatia and Slovenia. Also, every third participant in research mentioned Belgrade as a competitor of Vojvodina Province. The results of descriptive statistical analysis show that Vojvodina Province is not competitive business tourism destination in the region. The weakest competitiveness factors are destination management and tourism policy, planning and development, whereas the destination attributes: multicultural environment, gastronomy offer and hospitality of locals are the competitive advantages of Vojvodina Province. Absence of recognition and awareness of destination on European business events market, non existence of destination convention bureau, insufficient promotion activities, absence of human resources and agencies specialized in business events are actual problems and weaknesses of business tourism in Vojvodina Province, which should be in focus of tourism policy makers and tourism development plans.

Accepted by the Scientific Board on: 15.05.2009.

ASB

Defended:

DE

Thesis defend board:

DB

dr Jovan Romelić, full professor, Faculty of Science,
University of Novi Sad - president

dr Jovan Plavša, full professor, Faculty of Science,
University of Novi Sad - mentor

dr Snežana Štetić, full professor, Faculty of Science,
University of Novi Sad - member

dr Dobrica Jovičić, associate professor, Faculty of
Geography, University of Belgrade - member