

Jasna Dimitrijević¹

Direktor Zadužbine Ilike M. Kolarca, direktor Turističke organizacije Beograda u periodu 2007–2010. godine

338.48.008(497.11 Beograd)
ID: 192257804

ZNAČAJ I ULOGA KULTURNIH MANIFESTACIJA U TURISTIČKOJ PROMOCIJI BEOGRADA

Beograd je kulturni centar i grad kulturnih manifestacija, a kulturni turizam ima veliku ulogu u kreiranju turističkog proizvoda Beograda.

Kulturni identitet grada predstavljaju istorija nastanka i razvoja grada, vaspitanje, tradicija, arhitektura, ustanove kulture, univerziteti, kulturne manifestacije i događaji, kreativni i poznati umetnici koji nas predstavljaju u svetu...

303

Kulturne manifestacije, programi iz različitih oblasti kulture, umetnosti, narodno stvaralaštvo, deo su kulturnog identiteta grada i jedna su od ključnih i polaznih tačaka u promociji Beograda kao turističke destinacije. Pri tom se mora imati u vidu njihova atraktivnost, atmosfera, razumljivost, različita publika kojoj su namenjeni, raznovrsnost, stvaralačko bogatstvo, kao i zastupljenost modernih umetničkih tendencija.

Moj motiv da kažem nešto na ovu temu je bila želja da prenesem iskustvo koje sam imala u radu Turističke organizacije Beograda, insistirajući da kultura postane dominantan faktor u turističkoj promociji Beograda i kreirajući kampanje za predstavljanje Beograda kao grada kulture na način na koji sam to znala zahvaljujući zvanju i znanju koje nosim sa Fakulteta dramskih umetnosti, na kojem smo u toku studiranja učili i o kulturnom turizmu. Moram takođe da istaknem da je jedno od najčešćih pitanja koje su mi postavljali turistički radnici i novinari bilo: „Vi ste iz kulture, odkud u turizmu?“ Tada mi je još više bilo jasno koliko je kulturna i umetnička produkcija zanemarena kada je u pitanju turistički proizvod i turistička praksa svih onih koji se bave promocijom ili prodajom turističkog proizvoda.

Jasna Dimitrijević

1 jasna.dimitrijevic@kolarac.rs

Beograd kao kulturni proizvod jeste: „mesto susreta, zabavan, raznovrstan, uključuje sva čula, popularan, kreativan, slobodan, otvoren, konkurentan kada su u pitanju cene kulturnih događaja (povoljnije cene ulaznica nego u zemljama u okruženju)“².

Prostorno-istorijske atrakcije koje su neizostavne prilikom dolaska turista u Beograd i najčešće lokacije koje su označene na turističkim mapama Beograda kao top atrakcije su: Beogradska tvrđava, Straro gradsko jezgro, Dvorovi na Dedinju i u centru grada, Ada Ciganlija, Košutnjak, Zemun-Gardoš, obale Dunava i Save.

Događaji koji su od strane turističkih promotera prepoznati kao važni u izboru potencijalnih turista su BEMUS, BITEF, Oktobarski salon, festivali Novih medija, različite letnje manifestacije pored reka, poput Fish festa, Karnevala brodova, Guitar Art, Festival igre, Sajam knjiga, koncerti, Belef, Doček Nove godine, Exit i boravak u Beogradu u vreme Exita i sl.

Postoji nekoliko osnovnih očekivanja turista, kada je u pitanju izbor mesta u koje putuju: da bude novo, da se lepo provedu, da se uključe u lokalnu kulturu, da nauče nešto novo.

Ostala očekivanja koja se moraju imati u vidu pri kreiranju turističke ponude, jesu da transport ne bude komplikovan i skup, da ceo paket ima povoljnu cenu, da smeštaj bude udoban i kvalitetan, da postoje atrakcije koje su nezaobilazne u upoznavanju grada, a drugačije su od predhodnih iskustava. Zatim gastronomска ponuda, zabava, ostali prateći događaji, šoping, organizovane ture razgledanja za brzo upoznavanje grada, odnosno stvaranje prvog utiska o istoriji, kulturi, tradiciji, organizaciji grada, ljudima.

Siti brejk (*City break*) ili kratki odmor u Beogradu je deo turističke kampanje Turističke organizacije Beograda koji je napravio, poput drugih primera u Evropi, preokret u načinu predstavljanja grada i uticao na vezu između turističkih potencijala prestonice i paketa programa koje prodaju i promovišu turističke agencije. Kulturna događanja, manifestacije i raznovrsni umetnički sadržaji, nezaobilazni su deo ponude za vikend boravak u Beogradu.

Ono sto je važno u kreiranju turističke ponude nije samo opšta informacija o gradu u vidu slogana „Dobrodošli u Beograd, grad otvorenog srca“, već i kreiranje konkretnog proizvoda koji će biti dobar povod da se predstavi grad.

2 Ovo su samo neki od utisaka turista koji su posetili Beograd.

Preporuka konkretnog datuma, vikenda i događaja koji u tom periodu ne treba propustiti, potencijalnim turistima će olakšati izbor destinacije i opredeliti ljubitelje aktivnog kratkog odmora. Tako i ono čime se bave promoteri ima veći smisao i obavezuje da u oblikovanju turističkog proizvoda moraju imati u vidu osnovna i ostala očekivanja potencijalnih turista. Sve to zajedno treba da čini promotivni paket čija je okosnica kulturni događaj.

Ukoliko je kulturna manifestacija događaj koji je povod za dolazak u Beograd, onda očekivanja podrazumevaju zadovoljavanje nekoliko važnih kriterijuma: pouzdana i tačna informacija, lako i jednostavno pronađenje informacija o događaju na različitim adresama i mestima – sajtovi, internet portalni, video, štampane informacije). Uz vrstu i kvalitet kulturne manifestacije, ne treba zanemariti šta je sve još moguće doživeti – zabava, hrana, šoping, kao i dodatna uzbudjenja u vidu atraktivnih tura razgledanja – *Na kafi kod Kneginje Ljubice*, Avalski toranj, Rakija tura, Antički Singidunum, vožnja brodovima.

Turiste i potencijalne goste Beograda možemo klasifikovati u nekoliko različitih kategorija. Postoje turisti koji vole da planiraju unapred svoja putovanja i koji su precizni u odabiru destinacije, programa putovanja. Na drugoj strani, moramo imati u vidu i one koji dolaze individualno, bez posebno planiranih aranžmana i očekuju lako snalaženje, dostupnost informacija o svemu, uzbudjenje i zabavu.

Druga podela u analizi turista može biti prema interesovanju. Nekada su to oni koji isključivo prate muzičke događaje, drugi vizuelne umetnosti, oni koji žele da dožive grad kroz različite multimedijalne događaje. Postoje i oni koji očekuju autentično iskustvo, oni koji žele potpuniju sliku o gradu, uključujući kulturni događaj ili manifestaciju i oni koji očekuju uzbudjenje i zabavu (tzv. „slobodni umovi“).

Ono što često zaboravljamo je da nisu turisti samo stranci koji dolaze u Beograd. Organizovana poseta u okviru turističkog aranžmana za građane iz Srbije koji dolaze u Beograd, najčešće povodom nekog kulturnog događaja, koncerta, pozorišne predstave, najčešće se zanemaruje u turističkim promocijama i nije deo naše svakodnevne turističke prakse.

Ovo su samo neke od podela koje treba imati u vidu pre planiranja promotivne turističke kampanje u okviru koje je bitan sadržaj kulturni događaj.

Ono sto je potrebno da bi se Beograd više prepoznao kao „grad kulture“ u ukupnoj turističkoj promociji je:

- upoznavanje posetilaca i potencijalnih posetilaca – struktura turista, njihova kulturna interesovanja i potrebe. Analiza strukture posetilaca koji su se u okviru turističkog aranžmana opredelili za određeni kulturni sadržaj;
- jasno predstaviti razlike između doživljaja destinacije i umetničkog događaja;
- uključiti sve subjekte iz turizma i kulture u kreiranje proizvoda – organizatori manifestacija, kulturne institucije, Turistička organizacija Beograda, turističke agencije, smeštajni objekti, prevoznici i
- bolja i agresivnija promocija usmerena ka precizno odabranoj populaciji turista (segmentacija publike i tržišta).

Ono sto je važno u osmišljavanju kulturne manifestacije, kao atraktivnog turističkog proizvoda, jeste:

- kvalitet turističkog proizvoda ima svoju merljivu vrednost u broju poseta, tj. broju prodatih turističkih aranžmana i konkurentnosti cene ukupnog proizvoda u odnosu na druge evropske prestonice;
- konkretna kulturna manifestacija kao deo turističkog aranžmana, nakon opšte turističke kampanje „Beograd je grad kulture“;
- dostupnost, preciznost u informacijama namenjenim turistima, koja nije samo umetničkoj publici;
- lako snalaženje na turističkim mapama sa preciznim informacijama koje upućuju na manifestaciju;
- kojoj vrsti turista je namenjena – nikako opšta kampanja, već upućivanje na ciljanu grupu turista za određenu manifestaciju;
- mogućnost kupovine ulaznice za kulturni događaj unapred, uz turistički aranžman;
- kreiranje dela propagandne kampanje za manifestaciju prema potencijalnim stranim i domaćim turistima. Najčešće su programi manifestacija samo na srpskom jeziku, a promovišemo ih kao atraktivne za strane turiste;
- animiranje turističkih agencija da uključe konkretnе kulturne događaje u svoje aranžmane;
- saradnja sa svim činiocima u ovoj oblasti (institucije kulture, turistička organizacija, organizatori manifestacija, mediji) i

- merenje rezultata uspešnosti u posetama domaćih i stranih turista nekoj manifestaciji.

I na kraju, cilj ovakvih kampanja je povećane broja dolazaka u Beograd povođom nekog kulturnog događaja, kao i oblikovanje kulturnog proizvoda kao sastavnog dela turističke promocije.

Činjenica je da su kulturne manifestacije kao kampanja dobrodošlice – preporuka Beograda i naše najsnažnije sredstvo marketinga.

Turistička organizacija Beograda je inicirala izradu koncepta promocije kulturnih manifestacija Beograda u sklopu kandidature za Evropsku prestoniku kulture. To dovoljno govori o dobro uočenoj turističkoj prednosti Beograda u promociji kroz kulturne manifestacije i festivalе koji su svojim kvalitetom i brojnim posetiocima učinili Beograd prepoznatljivom kulturnom destinacijom na turističkoj mapi Evrope.