

TURISTIČKO POSLOVANJE

NAUČNO-STRUČNI ČASOPIS
VISOKE TURISTIČKE ŠKOLE
STRUKOVNIH STUDIJA U BEOGRADU

BROJ 24

THE BUSINESS OF TOURISM

SCIENTIFIC JOURNAL
ISSUED BY THE COLLEGE OF TOURISM
IN BELGRADE

No 24

Beograd, decembar 2019.

Turističko poslovanje The Business of Tourism

Izdavač:
Visoka turistička škola strukovnih studija
11070 Beograd, Srbija
Bulevar Zorana Đinđića 152a
Telefon: 011/2698-206
Fax: 011/2698-205

Publisher:
The College of Tourism
11070 Belgrade, Serbia
Bulevar Zorana Đinđića 152a
Telephone: 011/2698-206
Fax: 011/2698-205

Glavni i odgovorni urednik / Editor in Chief:
dr Violeta Tošić

Zamenik glavnog i odgovornog urednika / Editor:
dr Branislav Rabić

Članovi redakcije / Editorial Board:
dr Nebojša Kolarić, dr Milan Skakun, dr Maja Ćosić, dr Violeta Tošić, dr Snežana Štetić,
dr Branislav Rabić, dr Lazar Lazić, dr Vidoje Knežević, dr Ljiljana Kosar,
dr Predrag Nikić, dr Tea Baldigara, dr Andriela Vitić-Četković,
mr Jasna Kržin Stepišnik, dr Amelija Tomašević, Edvin Jurin, Anne Gregory, PhD,
Terence Clifford, PhD, dr Žika Stojanović

Sekretar redakcije / Editorial Administrator:
Sanja Lazarević
sanjal@visokaturisticka.edu.rs

Tehnička obrada / Technical support
Newpres, Smederevo

Idejno rešenje korica / Cover design
dr Branislav Rabić

Časopis izlazi dva puta godišnje /
The journal is published two times a year

Štampa / Printed by
Newpress, Smederevo
info@newpress.co.rs.

SADRŽAJ

Ana Jovičić Vuković, Dejan Berić, Aleksandra Terzić, Snježana Gagić Kreativne industrije kao faktor brendiranja turističke destinacije	5
Dušica Obrenović, Bojana Kalenjuk, Goran Radivojević, Goran Gašparovski Molekularna gastronomija kao važan segment moderne gastronomije u ugostiteljstvu Srbije	15
Željko Bjeljac, Nevena Ćurčić, Jovana Brankov, Ana Milanović Pešić Tradicionalne sportske igre u Vojvodini (Srbija) u funkciji diverzifikacije turističkog proizvoda	27
Tea Baldigara Analiza turističke potražnje u gradu Opatiji	37
Elly Otafiire, Wenhe Lin, Marko Blažević The travel motives of outbound Chinese tourists	51

Ana Jovičić Vuković

Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad

Dejan Berić

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet Novi Sad

Aleksandra Terzić

Geografski institut Jovan Cvijić, Beograd

Snježana Gagić

Univerzitet za poslovne studije Banja Luka, Fakultet za turizam i hotelijerstvo

UDK 658.8:338.48

338.46:008

KREATIVNE INDUSTRIJE KAO FAKTOR BRENDIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE

CREATIVE INDUSTRIES AS A FACTOR OF TOURIST DESTINATION BRANDING

Apstrakt: Privlačnijim za turiste biće one destinacije, odnosno države, regije i mesta koje nude najveću vrednost za uloženi novac ili distinktivnost i jedinstvenost koju nije moguće zameniti alternativnom destinacijom. Cilj rada je da ukaže na mogućnosti, značaj i sinergiju kulture i kreativnih industrija u funkciji brendiranja destinacija u turizmu. Metodologija rada podrazumeva kabinetsko istraživanje, odnosno pregled odabrane naučne i stručne literature, kao i prikaz primera najbolje prakse mesta koja su prepoznavanjem i afirmacijom kreativnih industrija doprineli razvoju inovativne turističke ponude i time obezbedili sebi ekonomski prosperitet i unapređen imidž.

Ključne reči: brendiranje destinacije, kreativni turizam, kreativne industrije, kultura

Abstract: More attractive to tourists will be those destinations, that is, countries, regions and places that offer the highest value for the invested money or the ones that offer distinctiveness and uniqueness that can not be substituted by an alternative destination. The aim of the paper is to point out to the possibilities, significance and synergy of culture and creative industries in the function of branding destinations in tourism. The methodology of the paper includes cabinet research, i.e. a review of theselected scientific and professional literature, as well as a presentation of examples of the best practice of the places, which by recognition and affirmation of creative industries contributed to the development of an innovative tourist offer, thereby ensuring themselves economic prosperity and enhanced image.

Key words: destination branding, creative tourism, creative industries, culture



Uvod

Karakteristike savremenog turista su stalno traganje za novim doživljajima i iskustvima, obrazovanje, razvijena ekološka svest, digitalna pismenost, kao i raspolaganje velikim brojem informacija koje omogućavaju turistima da pre dolaska istraže destinacije i potraže bolje alternative. Turisti 21. veka žele vrednost za novac, te na osnovu postojećih ponuda i informacija biraju one destinacije koje mogu pružiti najveću vrednost. Njihova satisfakcija boravkom na destinaciji zavisice od nivoa u kom je destinacija ispunila očekivanja i zadovoljila potrebe, od čega će zavisiti i ponovna poseta (Kosar, Rašeta, 2005).

Privlačnije za turiste biće one destinacije, odnosno države, regije i mesta koje nude najveću vrednost za uloženi novac ili posebnost, diferentnost i jedinstvenost koju nije moguće zameniti ili nadomestiti alternativnom destinacijom. Jasno je da će najuspešnije biti one koje zadovolje oba ova uslova. U tom smislu, brendiranje destinacije predstavlja diferenciranje destinacije u pogledu nezaboravnog iskustva koje se nudi (Mikić et al, 2017).

Brendiranje destinacije u velikoj meri može biti uslovljeno upotrebom kulture, odnosno kulturnih i kreativnih resursa kako bi se obezbedio odživi razvoj zajednice u okviru užeg ili šireg prostora. Tako se osigurava da kultura bude uvek prisutna u procesu brendiranja i da se kulturni resursi uključe u urbano planiranje (Kunzmann, 2004), jer je upravo kultura neophodna za promovisanje slike i očuvanje identiteta mesta i regije, kao i regeneraciju i dalji razvoj istih (Jovičić Vučković et al., 2017).

Kao jedan od oblika kulturnog turizma, ali i niša kulturnih i kreativnih industrija, javlja se kreativni turizam koji turističkim destinacijama može obezbediti veću prepoznatljivost i konkurentnost na savremenom turističkom tržištu, a posebno destinacijama koje u svojoj resursnoj osnovi ne poseduju druge atrakcije. Pojam „kreativni turizam“

sve češće se primenjuje kao ekstenzija pojma „kulturni turizam“ (Richards and Raymond, 2000; Richards, 2005) i definiše kao „turizam koji nudi posetiocima šansu da razviju sopstveni kreativni potencijal kroz aktivnu participaciju, kroz učenje i iskustvo kulturnih elemenata koji su karakteristični za destinacije koje posećuju. Pojava kreativnog turizma se ponekad, delimično sagledava i kao reakcija na nezadovoljstvo postojećim proizvodima kulturnog turizma, odnosno zasićenja turista „zastarelom“ i „već videonom“ turističkom ponudom (Smith, 2005; Rogerson, 2006). Osnovna svrha kreativnog turizma jeste da se kroz učenje i različita, autentična iskustva, posetiocima i turistima ponudi nešto zanimljivije od uobičajene posete muzejima i drugim kulturno-istorijskim znamenitostima.

Brendiranje turističke destinacije

„Pariz je romantika, Milano je moda, Njujork je energija, Vašington je moć, Tokio je savremenost, Barselona je kultura, Rio je zabava. To su brendovi ovih gradova i oni su neraskidivo povezani sa istorijom i sudbinom svih ovih mesta. Bez obzira da li neko mesto želi da poboljša ili osveži svoj imidž, brend strategija je prvi korak u postizanju ovog cilja.“ (Prophet Consultancy, 2006).

Brendiranje destinacije podrazumeva novu marketinšku koncepciju sa ciljem kreiranja identiteta lokacije koji će biti privlačan ciljnim grupama i koji će obezbediti atraktivnost i konkurentsku poziciju destinacije na tržištu (Rakita, Šipragić, 2010).

Brendiranje destinacije od posebnog je značaja kada je u pitanju turizam. Korisnici usluga u turizmu vrše selekciju brendova tek kada je imidž brenda u saglasnosti sa njihovim vrednosnim sistemom, potrebama i životnim stilom. Ključna karakteristika usluga u turizmu jeste neopipljivost, zbog čega kvalitetno izgrađen brend gradi lojalnost, odnosno umanjuje rizik koji je prisutan prilikom kupovine onih delova turističkog produkta

koji karakteriše neopipljivost (Beech and Chadwick, 2006; Vranješ et al., 2014).

Brendiranje turističke destinacije javlja se na nivou države i pojedinačnih regija ili lokacija. U slučaju brendiranja turističke destinacije, ista postaje proizvod koji karakteriše širok spektar činilaca i asocijacija: turističke atraktivnosti, prirodni i antropogeni resursi, lokalni proizvodi i usluge, istorija, kultura, jezik, politički i ekonomski sistemi, društvene institucije, infrastruktura, poznate ličnosti, događaji i drugo (Fan, 2010), a koji se nude na globalnom turističkom tržištu.

Strategije koje mesta, gradovi i regije koriste kako bi istakle i razvile diferencijaciju u turizmu mogu se grupisati u nekoliko velikih kategorija (Lidia, 2012):

- prepoznatljive strukture, koje podrazumevaju izgradnju monumentalnih arhitektonskih zdanja kako bi se privukli turisti, poznat je i kao Bilbao-Gugenhajm efekat,
- mega dešavanja, odnosno organizovanje velikih događaja kao što su Olimpijske igre, Prestonica kulture, festivali itd,
- tematizacija tj. stvaranje određne teme koja će biti asocijacija na mesto, i
- nasleđe, odnosno upotreba izvora iz prošlosti za razvoj turizma, transformacija industrijskih zona u kulturne/zabavne distrikte i organizacija svih tipova dešavanja.

Lokalno stanovništvo, turisti i potencijalni investitori danas sve su zahtevniji, informisaniji, sofisticiraniji i umreženiji, a konkurencija među destinacijama sve intenzivnija. Već viđene poruke koje upućuju na tradiciju, kvalitet i istoriju uveliko gube trku sa kreativnom turističkom ponudom. Brend - jasan, neodoljiv i jedinstven, pomaže mestima da povećaju svoju vrednost i stvore lojalne korisnike koje preko jedinstve interpretacije povezuju sa svojim karakteristikama, vrednostima i emocijama.

Zbog toga brendiranje turističkih destinacija predstavlja vid strateškog pristupa upravljanja mestom kako bi se postigli ekonomski, društveni i politički ciljevi, a pre sve-

ga obezbedila diferentnost i jedinstvenost destinacije na globalnom tržištu.

Uloga kreativnih industrija u kreiranju brenda grada

Prema definiciji koju daje Konferencija Ujedinjenih nacija o trgovini i razvoju (UNCTAD), kulturne industrije su „industrije koje stvaraju, proizvode i komercijalizuju nematerijalne sadržaje kulturne prirode...” Termin *kreativne industrije* se često koristi kao sinonim za termin *kulturne industrije*, ali obično označava znatno šire polje, jer pored polja umetnosti, uključuje i sve proizvode i usluge zasnovane na kreativnosti, kao što su: arhitektura, marketing, dizajn, modni dizajn, film, video, fotografija, kompjuterske igrice, tržište antikviteta, zanati, izvođačke i vizuelne umetnosti, izdavaštvo, televizija, radio i drugo (Kisić, 2011). Sve navedene delatnosti danas su prepoznate kao faktori koji značajno doprinose atraktivnosti turističkih destinacija (Petrić, 2012, p.117).

Razvoj turizma zasnovan je na eksploataciji postojećih prirodnih i antropogenih resursa. Međutim, kreiranje vrednosti u turizmu sve više prelazi sa eksploatacije postojećih materijalnih resursa, na upotrebu neopipljivih resursa kao što su intelekt, mašta i kreativnost, odnosno kreativni kapital, kojim se postojeći resursi iznova osmišljavaju i prezentuju na kreativan način, ili se stvaraju potpuno novi atraktivni resursi.

Kreativnu industriju čine svi akteri koji koji koriste sopstveni kreativni talenat u komercijalne svrhe (umetnici, dizajneri, arhitekta, glumci, televizija, itd.), odnosno svi koji primenjuju i interpretiraju svoje znanje na kreativan način. Njihova uloga ogleda se u stvaranju ekonomske vrednosti, kao i u uticaju koji imaju na savremenu kulturu i društvo u celini.

Kreativni ljudi sa talentom, idejama, veštinama i sposobnostima koje poseduju, predstavljaju veoma osetljivu populaciju, a glavni faktor privlačenja kreativne populacije u neko mesto jeste ambijent, odnosno stimulatívno okruženje u kojem će svaka kreativna individua moći da ispolji i razvija



svoj kreativni kapacitet. Pritom, mora se naglasiti da stvaraoци u kreativnim industrijama zahtevaju i visok stepen slobode u radu, odnosno koncipiranju kreativnog sadržaja i slobodu umetničkog izražavanja. S tim u vezi, kreativna klasa od mesta u kojem živi i radi očekuje mogućnost za poslovno angažovanje, lični i profesionalni razvoj, kao i prijatno okruženje za život i kvalitetno provođenje slobodnog vremena, te sadržaje poput kulturnih i sportskih dešavanja. Kreativna klasa očekuje da im lokacija obezbedi sopstveni životni stil - da budu ono što zaista jesu (Rikalović, 2009).

Koncept kreativne lokacije ili grada zasnovan je na stvaranju i negovanju atmosfere otvorenosti i prihvaćenosti za ljude iz različitih oblasti i društvenih struktura. Takve lokacije poseduju sposobnost da svojom kreativnošću, talentom, veštinama i idejama generišu vrednost koja će uticati na kreiranje ekonomskog rasta i razvoja čitave države, regiona, grada ili određene lokacije. Ekonomski prosperitet gradova u ovom slučaju, u velikoj meri određen je potencijalom za privlačenje kreativnih ljudi iz različitih oblasti, podstičući njihov interes i želju da žive i stvaraju u konkretnom mestu. Na lokalnom nivou, sektor kreativnih industrija najviše zavisi od kulturnih radnika, koji moraju dobro poznavati nove trendove u kulturi i tržišne mogućnosti, a novi proizvodi zasnovani na simboličkom znanju imaju tržišnu vrednost samo ukoliko postanu deo dolazećeg ili postojećeg trenda (Jovičić & Mikić, 2006).

Ekonomski rast lokacije određen je kroz tri faktora: tehnologiju, talenat i tolerantnost (Perinić, 2010), a samo gradovi, regioni, države koji obezbede sva tri činioca imaju sposobnost da privuku kreativne ljude, odnosno da obezbede kreativni kapital. Spajanjem kreativnih individua, mesta predstavljaju vruće tačke akumuliranog znanja, a razmena i kombinovanje ideja među njima doprinosi povećanju kreativnosti i inovativnosti (Rikalović, 2012).

Međutim, da bi se stvorio kreativni grad, potrebno je obezbediti kreativno upravljanje, odnosno kreirati adekvatne uslove za

razvoj kreativnih industrija u konkretnom mestu kroz fleksibilan gradski menadžment. Drugo, potrebno je obezbediti direktnu podršku, najčešće kroz finansijsko podsticanje kreativnih delatnosti i ljudi kako bi se stimulisao ekonomski rast lokacije (Smith & Warfield, 2008). Treće, neophodan je razvoj adekvatne infrastrukture koja će stimulisati kreativnu populaciju da dođe i ostane na datoj lokaciji. „Iskustva su pokazala da industrije u oblastima televizije, filma, multimedije, muzike i izdavaštva cvetaju u gradovima u kojima postoje efikasne strukture transporta, telekomunikacija i socijalne zaštite; kao i programi koji podstiču inovaciju i razvoj malih i srednjih preduzeća u kulturi” (Jovičić&Mikić, 2006).

S obzirom na to da se kroz kreativnost može mnogo brže i lakše stvarati vrednost koju karakteriše jedinstvenost i retkost, može se zaključiti da će se takva destinacija, kroz aktivnosti kreativne populacije koja će stvarati i nuditi različite proizvode kreativne industrije, učiniti drugačijom i jedinstvenom među ostalim destinacijama na turističkom tržištu.

Kreativnost pozitivno deluje na turizam jer pomaže stvaranju adekvatne pozitivne atmosfere, zadovoljava potrebe turista za ličnim razvojem, obezbeđuje stvaranje odnosa između kulture turista i domaćina i pre svega obezbeđuje inoviranje postojećih turističkih proizvoda (Rudan, 2012).

Postoje brojni razlozi zbog kojih bi mesta i gradovi trebalo da prihvate sinergiju turizma i kreativne industrije kao strategiju urbane regeneracije (Petrić, Mikulić, 2009): veliki broj mesta već poseduje različite resurse poput muzeja, arhitektonskih ostvarenja, tradicionalnih događaja i drugog, koje mogu biti ili jesu turističke atraktivnosti; iako razvoj turizma zahteva značajna ulaganja u infrastrukturu, korisnici takvih ulaganja mogu biti ne samo turisti, već primarno lokalno stanovništvo i poslovni sektor, čime se poboljšava i kvalitet života na destinaciji, što je jedan od osnovnih ciljeva održivog razvoja; značajan rast privrednih aktivnosti koje su direktno ili indirektno povezane s tu-

rizmom; razvoj različitih sadržaja, primarno namenjenih povećanju broja turista, pozitivno utiče na promenu percepcije lokalnog stanovništva i poslovnih ljudi koji počinju da uviđaju prednosti samog mesta i uslove za kvalitetan život i rad; revitalizacija gradskih zona i kulturnog nasleđa, kao i povećan broj posetilaca mogu pozitivno uticati na građanski ponos.

Ukoliko destinacije nisu u mogućnosti da razviju sopstvene kreativne industrije, posebno u malim, ekonomski nerazvijenim zemljama, dolazi do dominacije uvezenih "reprodukovanih" predstava i značenja, koje su evidentan deo procesa "globalizacije". Dugoročna zastupljenost takvih sadržaja vodi ka problemu stvaranja sopstvenog kulturnog identiteta i turističkog brenda destinacije. Da bi se izbegla određena standardizacija, neophodno je podsticati kreativno stvaralaštvo, produkciju i razmenu najraznovrsnijih dobara, čime se osigurava određeni pluralizam i sprečava uniformisanje kulturnih i turističkih sadržaja.

Primeri uticaja kreativnih industrija na kreiranje turističkog brenda

Značajnu inicijativu za podsticanje kreativnih gradova dao je UNESKO osnivanjem Globalne alijanse za kulturnu raznovrsnost (Global Alliance for Cultural Diversity), 2002. godine sa ciljem da osigura partnerstvo između privatnog, javnog sektora i lokalne zajednice, kako bi se ojačale kulturne industrije i promovisala kulturna različitost u zemljama u razvoju. Savez podržava razvoj kulturne industrije (muzičke, filmske, izdavačke delatnosti itd.) i njihov plasman na međunarodnom tržištu. Iz ove inicijative je 2004. godine proizašla i Mreža kreativnih gradova (UNESCO Creative Cities Network) kroz saradnju gradova koji su identifikovali kreativni sektor kao strateški faktor održivog urbanog razvoja. U ovoj mreži se trenutno nalazi čak 180 gradova iz 72 zemlje, koji odražavaju zajednički cilj u negovanju kreativnosti i kulturnih industrija u samom

fokusu svojih razvojnih planova. Ovi gradovi odražavaju posvećenost aktivnostima i specijalizaciji u jednoj od sedam definisanih kreativnih oblasti: zanatstvo i narodna umetnost, gastronomija, dizajn, literatura, film, muzika i medijska umetnost (<https://en.unesco.org/>). Tako su Asuan (Egipat) i Santa Fe (Nju Meksiko) gradovi narodne umetnosti, Berlin (Nemačka) i Buenos Ajres (Argentina) gradovi dizajna, Popajran (Kolumbija) je grad gastronomije, a Edinburg (Škotska) grad književnosti (Jovičić & Mikić, 2006), čime su ujedno formirali i svojevrstni turistički brend na međunarodnom tržištu. Među zemljama Jugoistočne Evrope, u ovoj mreži kreativnih gradova svoje mesto su našli Sofija, kao grad filma (2014) i Gabrovo, kao grad zanata i folklor (2017) u Bugarskoj, kao i Bitola u Republici Makedoniji kao grad filma (2015), dok je glavni grad Slovenije, Ljubljana, prepoznata 2015. godine kao kreativni grad književnosti.

Jedan od dobrih primera kako su kreativne industrije pomogle brendiranju mesta jeste primer grada Angulem u Francuskoj. Ovaj mali srednjevekovni grad u Francuskoj, sa oko 43.000 stanovnika, svoje srednjevekovno nasleđe uspeo je da revitalizuje kroz Festival stripa (Festival International de la Bande Dessinee Angouleme), koji je vremenom postao kult mesta, ali i izvor ponosa i inspiracije njegovih građana (Radošević, 2009). Promena imidža grada podrazumevala je i vizuelnu transformaciju – tako su table sa nazivima ulica promenjene iz uobičajnih, pravougaonog oblika u obliku balončića, a velike murale koji prikazuju strip junake moguće je videti svuda po gradu. Doprinos razvoju Angulema kao prestonice stripa dale su i značajne regionalne i nacionalne institucije koje se bave stripom, a čije je sedište u ovom gradu. Takođe, značajan doprinos razvoju imidža grada kao jedinstvenog i zanimljivog dalo je Odeljenje za kulturni razvoj Saveta Evrope. Navedeno je uticalo na razvoj turizma i kulture kako u gradu, tako i u celoj regiji. "Festival je tako postao – „brend“, Angulem – „prestonica stripa“, region – „dolina slike“, a Francuska



– najznačajnija zemlja u Evropi u izdavaštvu stripa. Strip, kao kulturni kapital ovog grada, i danas predstavlja inovaciju „prošlog” kapitala socijalnog entiteta i materijalnog nasleđa. Postaje sasvim jasna činjenica da su profesionalci i izdavači iz oblasti stripa bili inovativni u nalaženju načina animiranja šire publike, što je uticalo na transformaciju identiteta i imidža ovoga grada. Tako je ovaj francuski gradić, na globalnom nivou, danas prepoznatljiv kao „prestonica stripa” (Radošević, 2009).

U Republici Srbiji, interesovanje za kreativne industrije javlja se pre dvadesetak godina, a zainteresovanost države za kreativne industrije javlja se tek poslednjih godina. Očekuje se da će afirmaciji kreativnih industrija u Republici Srbiji najviše doprineti osnivanje Saveta za kreativne industrije u 2018. godini. Savet kreativnih industrija osnovan je sa ciljem da se okupe i zajednički deluju pojedinci i organizacije bogatog iskustva u kreativnim industrijama, koji će podsticati međusektorski dijalog i saradnju unutar kreativnih industrija i zajednički raditi na razvoju i promociji ovog sektora, identifikaciji ključnih finansijskih i pravnih prepreka za rast sektora i predlaganje konkretnih rešenja u odnosu na potrebe domaće industrije i uspešne prakse u svetu. To ukazuje na starteško i institucionalno opredeljenje Republike Srbije da se priključi svetskim tokovima u domenu stimulisanja i razvoja kreativnih industrija.

Exit fondacija, kao jedan od članova Saveta, izdvaja se kao organizacija koja je u velikoj meri doprinela prepoznavanju kreativnih industrija u Republici Srbiji, ali koja je istovremeno u osnovne pravce svog delovanja uvrstila i brendiranje destinacije, koja se uveliko dešava kroz festival Exit.

Od svog nastanka 2000. godine, Exit festival održava se jedanput godišnje na Petrovaradinskoj tvrđavi u Novom Sadu. Od relativnog skromnog događaja organizovanog od strane grupe studenata, ovaj festival je tokom godina prerastao u muzički spektakl, kao i turističku atrakciju koju je do danas posetilo preko tri miliona ljudi iz 60 zema-

lja sveta (www.exitfest.org). Tokom godina, festival je ugostio imena svetske i regionalne muzičke scene, a danas predstavlja najveći i najposećeniji muzički festival na području Jugoistočne Evrope.

Exit festival proglašen je za najbolji srpski brend u 2014. godini na osnovu nezavisnog istraživanja tržišta Srbije, u kojoj su glavni kriterijumi bili prepoznatljivost brenda, vrhunski kvalitet, zadovoljstvo potrošača, napredak u poslovanju i izuzetni poslovni rezultati. Exit festival je dobitnik je brojnih prestižnih nagrada: 2014. osvojio je titulu „Najbolji evropski festival” u Holandiji sa 620.000 glasova iz celog sveta (www.serbia.travel.com), dok je još 2007. izabran za najbolji evropski festival na Britanskim evropskim nagradama, a takođe rangiran je i kao jedan od najboljih velikih festivala na Evropskim festivalskim nagradama, kao i jedan od 10 najboljih festivala van Velike Britanije. Tokom godina Exit je dobio i svoje „morsko izdanje”, te se od 2014. godine festival nastavlja u vidu See Dance festivala koji se održava na plaži Jaz u Crnoj Gori, neposredno nakon održavanja Exita u Novom Sadu. Ponuda festivala u regionu uključila je i festival Sea Star u Umagu, Revolution festival u Temišvaru, a od 2018. godine i zimski festival na Jahorini.

O festivalu Exit pisali su mediji širom sveta: CNN, BBC, Guardian, Euronews Lonely Planet i drugi koji su istakli jedinstvenost programa, autentičnost lokacije i nesvakidašnju festivalsku atmosferu. Kao jedna od najznačajnijih nagrada izdvaja se nagrada Svetske turističke organizacije Ujedinjenih Nacija (UNWTO) koja je Exit festival prepoznala kao društveno odgovornu kompaniju u Srbiji, koja zahvaljujući mreži festivala afirmiše turizam i povezuje ljude u region i svetu. Takođe, Exit je od tada i zvanični potpisnik Globalnog etičkog kodeska u turizmu koji podrazumeva odgovoran i održiv razvoj turizma.

Exit festival se od svog nastanka do danas pozicionirao kao centar kreativnih industrija regiona, koji se tokom 2013. godine opredelio za proaktivno regionalno povezi-

vanje kroz kreativne industrije koje se i definišu kao „aktivnosti koje imaju svoj izvor u individualnoj kreativnosti, veštini i talentu i imaju potencijal za bogatstvo i stvaranje novih radnih mesta za buduće generacije i eksploataciju vlasništva” (<https://exitfest.org>). Kroz događaje i inicijative kao što su Youth fair, regionalni sajam omladinskog turizma, CEET konferencija, tribina na temu razvoja kreativnih gradova, događaja poput muzičkih karavana, projekata Evropska prestonica kulture i drugo, organizacija Exit-a uspešno promovise kreativne industrije, što zajedno utiče na stvaranje pozitivnog imidža zemlje i doprinosi sve boljem imidžu Novog Sada i Srbije kao turističke destinacije.

Inicijativa “Kreativna Evropa” pod okriljem progama Saveta Evrope (2014-2020) u smislu podrške kreativnom i kulturnom sektoru obezbedila je oko 1,5 milijardi evra raspoloživih finansijskih sredstava kako bi se podržali projekti sa potencijalom za razvoj kreativnih programa, putovanja, stvaranja novih publika i razmenu i razvoj informacija. Kada je u pitanju napredak i promocija kulturnih industrija i njihova upotreba u turističke svrhe, posebno ukoliko sagledavamo situaciju u kojoj se sve češće razmatraju aspekti održivosti kulturnih dobara, može se zaključiti da je već odavno prepoznata pozitivna uloga turizma u afirmisanju kulturnih i kreativnih programa. Samo iz sredstava Evropske unije, kroz IPA CBC programe na prostoru Jugoslovenske Evrope, u periodu 2004-2014. godine, oko 30% od ukupno realizovanih projekata bilo je u domenu kulture i turizma (ec.europa.eu). Srbija je u periodu od 2004-2014. godine učestvovala u IPA programima Evropske unije kao partner na ukupno 852 realizovanih projekata. Kroz direktnu saradnju sa partnerima iz Srbije, među realizovanim projektima iz oblasti kulture i turizma, u desetogodišnjem periodu, realizovano je ukupno 198 projekata (23,2%) za koje je izdvojeno ukupno 69,4 miliona evra (14,3% ukupnih ulaganja EU) (www.evropa.gov.rs). Uvidom u tematiku i sadržinu do sada realizovanih projekata, najveću masovnost su imali programi pro-

mocije i edukacije u oblasti turizma, kao i organizovanje kulturnih programa i festivala. Pored toga, izrađeno je nekoliko strateških planova razvoja turističkih destinacija, izvršena je obnova i zaštita arheoloških lokalita, dok su infrastrukturni projekti realizovani u znatno manjem broju, pri čemu su uglavnom bili fokusirani na izgradnju pristupnih puteva, biciklističkih staza, nekoliko sportsko-rekreativnih objekata, zoološkog vrta na Paliću i dve etnokuće. Iz navedenog se može zaključiti da je Srbija prepoznala svoj interes u podsticanju kreativnog razvoja destinacija i potrebe za afirmacijom turizma, a iste realizuje mahom kroz međunarodnu saradnju i iz finansijskih sredstava Evropske unije.

Zaključak

U današnjem globalizovanom svetu brendiranje mesta treba da pomogne da se pronađe način da se kultura, istorija, ekonomski i društveni razvoj, infrastruktura, arhitektura kao i druge komponente kombinuju u jedinstveni identitet koji bi se zatim „prodao” (Zhang & Zhao, 2009). Kreativne industrije, u tom poduhvatu, pružaju značajnu pomoć i postaju motor razvoja kulture i privrede na šta ukazuju mnogi primeri gradova u Srbiji i svetu.

Turizam se razmatra i kao ekonomski cilj, ali i kao svojevrsni medijum koji kreira adekvatnu publiku i vrši promociju kulturnih dobara. Odnos turizma i kreativnih industrija je dvosmeran – kreativne industrije stvaraju atrakcije koje turizam koristi kao svoj resurs, a za uzvrat turizam formira publiku i obezbeđuje ekonomska sredstva za nesmetano funkcionisanje i održivi razvoj kreativnih industrija. Inovativnost i kreativnost u upotrebi i prezentaciji kulturnog nasleđa postali su zahtev savremenog društva, a kreativni, avangardni programi sve češći u svim sferama društvenog delovanja: kulturi, privredi, industriji, turizmu. Specijalizovani i tematizovani programi sa najraznovrsnijom tematikom i najnezamislivijim sadržajima postali su društvena svrnost i pojava na



tržištu. Klasična turistička putovanja transformišu se iz tradicionalnih odmorišnih, relaksirajućih putovanja u intenzivne portage za avanturom, akcijom i interakcijom. Uspješnost turističkih destinacija više se ne meri kvalitetom i kvantitetom kulturnih i prirodnih resursa, već mogućnošću da se istaknu kao nešto sasvim “novo i drugačije” na sve zahtevnijem turističkom tržištu.

Strategije razvoja gradova treba da budu usmerene na stvaranje povoljnog i stimulativnog okruženja za život i rad kreativne populacije. Stvaranjem takvog okruženja, mesta će postati poželjnija i atraktivna ne samo građanima, studentima i investitorima, već i turistima. Takođe, destinacije siromašne prirodnim i kulturnim resursima, mogu da iskoriste kreativne industrije kao osnov za razvoj inovativne turističke ponude, koja dugoročno može pružiti pozitivne ekonomske efekte i unapređen imidž grada.

Literatura

1. Beech, J., & Chadwick, S. (2006). Introduction–The unique evolution of tourism as business. *The business of tourism management*, 3-18.
2. European Commission, Retrieved September 2018, from <https://ec.europa.eu/>
3. Exit festival, Retrieved September 2018, from <https://www.exitfest.org/>
4. Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103. DOI: 10.1057/pb.2010.16
5. Informacioni sistem za koordinaciju razvojne pomoći u Republici Srbiji, Retrieved September 2018, from <http://www.evropa.gov.rs/CBC/PublicSite/Projects.aspx>
6. Jovičić Vuković, A. Damnjanović, J. Pačić-Blagojević, N. & Jošanov-Vrgović, I. (2017). The role of tourism and culture in city branding: Case study of Novi Sad, International scientific conference on IT, Tourism, Economics, Management and Agriculture ITEMA 2017, October 26th, Budapest, 264-270.
7. Jovičić, S. & Mikić, H. (2006). *Kreativne industrije u Srbiji – Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Beograd: British Council.
8. Kisić, V. (2011). Cultural and creative industries in Europe. *Kultura*, (130), 199-225. DOI: 10.5937/kultura1130199k
9. Kosar, Lj., Rašeta, S. (2005): Izazovi kvaliteta –. Menadžment kvaliteta u hotelijerstvu, Beograd: Viša hotelijerska škola.
10. Kunzmann, K. (2004). Culture, creativity and spatial planning. *Town planning review*, 75(4), 383-404. DOI: 10.3828/tpr.75.4.2
11. Lidia, A. E. (2012). Using Culture in Defining City Brands. In International Place Branding Conference. Special Edition: Roots–Politics–Methods Conference Proceedings. Utrecht, the Netherlands. 20th and 21st of January, 7-17.
12. Mikić, A. Bovan, A, Jokić, D. (2017). Branding of tourist destination as an important strategic resource of economic development, 10th International Scientific Conference “Science and Higher Education in Function of Sustainable Development” 06 – 07 October 2017, Mećavnik – Drvengrad, Užice, Serbia
13. Perinić, L. (2010). Kreativni gradovi: uzroci i posledice. *Drugost: časopis za kulturne studije*, (1.), 110-115.
14. Petrić, L. (2012). *Upravljanje razvojem turizma-aktuelne teme i trendovi*, Split: Ekonomski fakultet.
15. Petrić, L., & Mikulić, D. (2009). Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije. *Acta turistica nova*, 3(1), 5-26.
16. Prophet Consultancy. CEOs for Cities.

- (2006). Branding your city, a guidebook for city leaders. from Retrieved September 2018, from <http://www.milfordohio.org/Branding-Your-City.pdf>
17. Radošević, Lj. (2009). Angulem – od srednjovekovnog grada do prestonice stripa, *Kultura*, 122–123, 201–228.
 18. Rakita, B., & Šipragić, M. (2010). Marketing lokacije u funkciji privlačenja resursa., *Marketing*, 41(4), 213–228.
 19. Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism, *ATLAS News*, 23, 16–20.
 20. Richards, G. (2005): Creativity: a new strategic resource for tourism, in J. Swarbrooke, Smith J., Smith, M. and Onderwater, L. (eds), *Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections 2005*, Association for Tourism and Leisure Education, Arnhem, 11–22.
 21. Rikalović, G. (2009). *Ekonomska valorizacija razvojne uloge kreativnog sektora*, u Kreativne industrije i ekonomija znanja, Beograd: Academica – akademska grupa, 38–43.
 22. Rikalović, G. eds. (2012). *Kreativna Srbija: novi pravac razvoja*. Novi Sad: Anonymous said.
 23. Rogerson, C. (2006) Creative industries and urban tourism: South African perspectives. *Urban Forum*, 17 (2), 149–166. DOI: 10.1007/s12132-006-0003-x
 24. Rudan, E. (2012). Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, *Ekonomska misao i praksa*. 2, 713–730.
 25. Smith, M. (2005). Tourism, culture and regeneration: differentiation through creativity, in J. Swarbrooke, M. Smith, and L. Onderwater, (eds), *Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections 2005*, Association for Tourism and Leisure Education, Arnhem, 23–38.
 26. Smith, R., & Warfield, K. (2008). 12. The Creative City: A Matter of Values. Creative cities, cultural clusters and local economic development, 287.
 27. Turistička organizacija Srbije, Retrieved September 2018, from <http://www.srbija.travel/>
 28. UNESCO, Retrieved September 2018, from <https://en.unesco.org/>
 29. Vranješ, M. Jovičić, D. & Gašević, D. (2014). Brendiranje zemlje kao turističke destinacije – Studija slučaja: Srbija, *Ekonomija: teorija i praksa*, 7(4), 50–56.
 30. Zhang, L. & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254. DOI: 10.1016/j.cities.2009.05.002



Душица Обреновић, Бојана Калењук, Горан Радивојевић

Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду

Горан Гашпаровски

Висока школа струковних студија за менаџмент и пословне комуникације, Нови Сад

UDK 338.48-6:641/642

005.53:640.4

МОЛЕКУЛАРНА ГАСТРОНОМИЈА КАО ВАЖАН СЕГМЕНТ МОДЕРНЕ ГАСТРОНОМИЈЕ У УГОСТИТЕЉСТВУ СРБИЈЕ

MOLECULAR GASTRONOMY AS AN IMPORTANT SEGMENT OF MODERN GASTRONOMY IN THE CATERING OF SERBIA

Апстракт: Савремени трендови у ујосџиџељсџиву шеже ка формирању јединствене, аутентичне понуде која ће привући и задржати што већи број џосџију. Од свих савремених и модерних џасџрономских трендова џрво месџо заузима понуда хране џрипремљена џо џринциџима Молекуларне џасџрономије. У развијеним земљама феномен молекуларне џасџрономије није нешто ново у кулинарском царсџиву, док је у земљама у развоју џознавање и разумевање овој термина и џејово џрихваџање још увек у џочетној фази. Предмет рада је молекуларна џасџрономија у ујосџиџељској понуди Србије. Из тој разлоја је анкеџирано 97 ујосџиџељских радника са џеритџорије Р. Србије. Задатак рада је да се дође до џодаџака о знањима о овом виду џрипреме и понуде хране, као и џерсџекџиве за џендаљи развој и увођење у понуду ујосџиџељских одјекаџа у Србији.

Кључне речи: молекуларна џасџрономија, модерна џасџрономија, џасџрономија, ујосџиџељсџиво, храна, ресџоратџерсџиво

Abstract: Modern catering trends tend to form a unique, authentic offer that will attract and retain as many guests as possible. Of all contemporary and modern gastronomic trends, the first place is occupied by the offer of food prepared according to the principles of Molecular Gastronomy. In developed countries, the phenomenon of molecular gastronomy is not something new in the culinary realm, while in developing countries the knowledge and understanding of this term and its acceptance is still in its infancy. The subject of this paper is molecular gastronomy in the catering industry of Serbia. For this reason, 97 hospitality workers from the territory of the Republic of Serbia were surveyed. The task of this paper is to obtain information on knowledge about this type of food preparation and supply, as well as perspectives for its further development and introduction into catering facilities in Serbia.

Key words: Molecular Gastronomy, modern gastronomy, gastronomy, catering, food

Увод

Модерна гастрономија обухвата велики спектар новина у угоститељству међу којима је и Молекуларна гастрономија (скраћено МГ) која представља не тако млад кулинарски spoj са науком (примена научних принципа у припреми хране) (McCormick, 2011; Vartiainen et. al., 2013; Roosth, 2013). Овај кулинарски тренд постао је средство изражавања шефова кухиња и осваја људе који су спремни да пробају нешто ново и необично (Cousins et. al., 2010; Гагић и сар., 2014). Ово је условило да се данас угоститељске кухиње полако претварају у лабораторије, у којима се јела припремају уз помоћ течног азота, дејонизиране воде, хелијума, спојева калцијума, хомогенизатора, ласера и ињекција, што за резултат има промену структуре почетних намирница (Ottenbacher, Harrington, 2007; Blanck, 2007; Ivanovic et. al., 2011; Гагић и сар., 2011).

Ресторанске компаније имају задатак да првенствено задовоље прехрамбене потребе људи, а са друге стране имају за циљ да задовоље потребе социјализације, где гости долазе да би се дружили, били у другом окружењу и испробавали нове укусе који нису припремљени у њиховим домовима. Ово обавезује ресторане да уводе промене како би привукли госте и да прате светске гастрономске трендове. Угоститељска индустрија се брзо развија и уводи иновације у процесе услуга које производе, а како би повећала лојалност купаца и била конкурентна на угоститељско-туристичком тржишту мора да прати трендове модерне гастрономије. Последњих година један од облика које ресторани користе да би преузели конкурентску предност је имплементација МГ. На тај начин ресторани нуде другачија искуства куп-

цима (This, 2011). Без обзира на то што молекуларна гастрономија постоји дуже од 30 година, она и данас, за многе представља феномен у угоститељској понуди (Cousins et al., 2010).

Из дана у дан, угоститељске компаније се укључују у ову имплементацију у све већем броју. Стога је предмет рада МГ у угоститељству Србије из перспективе угоститељских радника. Задатак рада је да испита ставове, ниво познавања и могућности имплементације различитих облика примене модерних начина припреме хране у угоститељству. Циљ рада је да укаже на атрактивности МГ као на перспективе њеног даљег развоја у угоститељству Србије.

Преглед литературе

Године 1988., физичар Николас Курти и хемичар Херв Тис заједно су се припремали за прву у серији радионица на тему физичких и хемијских аспеката припремања јела, и схватили су да им је потребна фраза која ће описати њихову нову област истраживања (This, 2005; This, 2015). Међутим ова област тек 1998. године, добија назив „молекуларна гастрономија“ који се користи и данас (This, 2006а; Gaya et. al., 2012).

Тис (2006б) дефинише МГ као науку која стоји иза припреме било ког јела и која ће омогућити припремање здравије и привлачније хране. Наиме, он сматра да ће боље разумевање и већа коришћење науке куварима омогућити да припреме узбудљивија нова јела. Главни циљ МГ је изненадити и обрадовати госте новом укусном и здравом храном (This, 2006б; This, 2007).

Модернистичко припремање хране не замењује традиционалне методе припремања хране, већ се надограђује

на њих. У модерној кухињи се налазе основни састојци хране којима се додају нови састојци у циљу другачије обраде и презентовања. Јела се припремају уз додавак концентрованих екстракта укуса, сушене хране и ароматичних прашкова, средстава за гелирање, криогених течности, инертних гасова и др. Ови мање познати састојци готово су сви изведени из природних извора (Myhrvold et al., 2011a; Obrenović, 2019). Неке од најпознатијих техника МГ су сферификација, су вид, аеризација, емулзификација итд.

Најадекватнији приказ МГ и њеног поимања кроз историју даје Бланк (2007) објашњавајући да се овај облик припремања и презентовања хране често погрешно употребљава у медијима, да би се презентовали кувари који примењују технике које су развили научници из области прехранбене технологије, али у сопственом стилу припремања хране (Blanc, 2007). Без обзира на то, бројни ресторани широм света прихватили су овај научни приступ у својим кухињама (Vega and Ubink, 2008; Sarioglan, 2014), а неки су чак захваљујући томе, доспели на листу најбољих ресторана у свету (http://www.theworlds50best.com/2008_list.html).

Методологија рада

За потребе истраживања креиран је одговарајући анкетни упитник. Анкетно истраживање извршено је електронским путем уз претходну директну комуникацију са испитаницима. Подаци су прикупљани у периоду од 6.9.-16.9.2019. године. У истраживању су учествовала 123 испитаника. За потребе овог рада, 97 анкета обрађено је применом дескриптивне статистике и графички је приказано у раду.

Резултати и дискусија

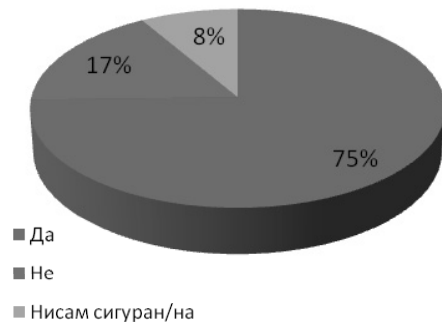
Социо-демографске карактеристике испитаника

У анкетном истраживању заступљен је већи проценат испитаника мушког пола (59%), а 62% испитаника је било између 20 и 35 година старости. Највећи број испитаника био је са средњошколским (42%) и академским (37%) образовањем. Значајан удео, од 38% испитаника, има завршену школу из области угоститељства, 11% из економије, 7% из прехранбене технологије или хемије, 3% из менаџмета, а 41% из других области. Само 7% испитаника се налази на менаџерским позицијама.

Анализа упознатости популације са молекуларном гастрономијом

Први део истраживања односио се на добијање података о упознатости испитаника са МГ. Чак 75% испитаника се изјаснило као познавалац овог вида припремања и презентовања хране (графикон 1), при чему је структура одговора на даља питања показивала објективни ниво познавања овог „феномена“.

Графикон 1. Познавање термина „молекуларна гастрономија“



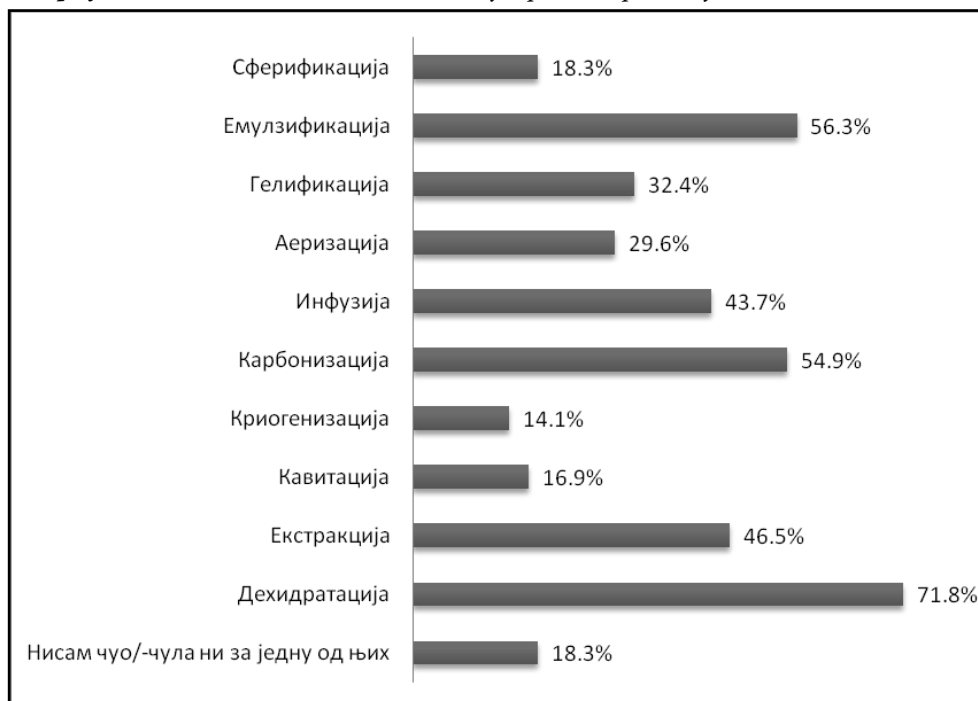
Добивши могућност да сами оцене свој ниво знања из МГ, 31% испитаника је навело да готово ништа не зна о самим процедурама, 27% средње, 18% да је врло добро упознато и 7% да је изузетно добро упознато.

На питање чиме се МГ заиста бави, 66% испитаника је одговорило да се она бави применом научних принципа у при-

преми хране (што је тачно), 19% није сигурно, 11% сматра да се она бави хемијским везама (што је делимично тачно) и 4% сматра да је то студија о гасним хемијским елементима.

Даље, у истраживању су испитаници били замољени да степенују ниво свог познавања понуђених техника молекуларне гастрономије (графикон 2).

Графикон 2. Познавање техника молекуларне гастрономије



На основу података из графикона 2, констатовано је да већина испитаника познаје технике МГ које воде порекло од традиционалних (дехидратација 71,8%, емулзификација 53,3% итд.), како то Капорасо и Формисано називају „фенси техника“ данашњих куvara (Caporaso and Formisano, 2016).

Са карбонизацијом, која представља процес растварања угљен-диоксида у храни и течности (Gašparovski, 2019), упознато је чак 54,9% испитаника. Са

сферификацијом, која представља контролисану гелификацију течности (Adria et al., 2008; Myhrvold et al., 2011δ; Vega et al., 2012) упознато је 18,3% испитаника. Инфузије, као уобичајене начине давања природних лековитих једињења биљног порекла (This, 2002; Agelet and Valles, 2003), познаје чак 43,7% испитаника. Аеризација, која представља процес стварања смеше варијабилне текстуре, обично врло лагане, која се обликује помоћу сифона и може бити топла и хладна (пене)

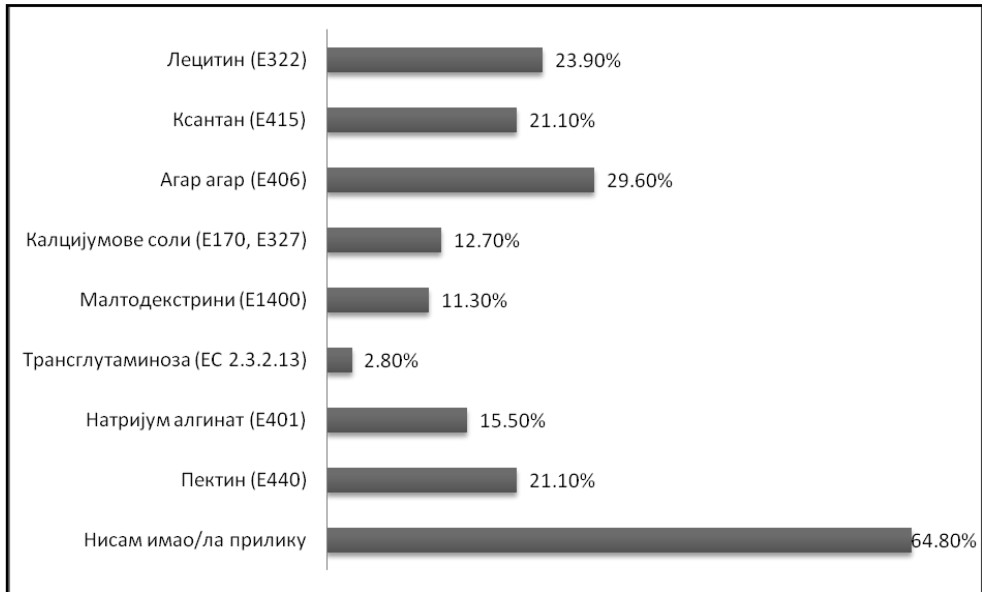
(Alicia Foundation, 2010), poznata je samo u delu od 29,8% ispitanika.

Među ispitanicima čak 56% smatra da je MГ zdravstveno bezbedna za proizvodno i uslužno osoblje kao i goste, značajnih 39% nije sigurno i na žalost 5% smatra da ona nije bezbedna.

Ispitanici su takođe bili замољени да се изјасне о коришћењу појединих супстанци карактеристичних за МГ, где

је 65% одговорило да никада није имало прилику да ради ни са једном од наведених супстанци, док је 30% одговорило да је имало прилику да ради са агаром (E406), 24% са лецитином (E322), 21% са пектином (E440) и ксантаном (E415), док је најмањи проценат (2.8%) имало прилику да ради са трансглутамином (E 2.3.2.13) (графикон 3).

Графикон 3. Рад са супстанцама карактеристичних за МГ



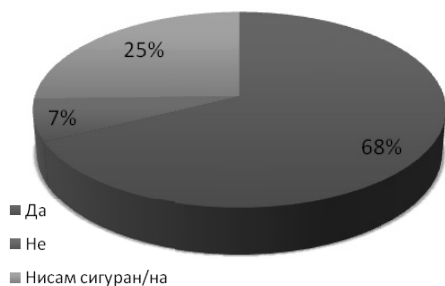
Из приказаног се може констатовати да се у кухињама још увек не користе наведене супстанце које би могле довести до промена у текстури, вискозности намирница или које би се могле употребити као замена за друге супстанце сличних својстава (на пример, желатин са агаром).

У упитнику су испитаници били замољени да одговоре на питање да ли су, као угоститељски радници, икада пробали јела припремљена коришћењем техника и алата молекуларне гастрономије, где је чак 38% дало потврдан одговор, док

28% никада није пробало јело молекуларне кухиње.

На питање да ли знају да спремају молекуларну храну, чак 73% је дало негативан одговор, а само 13% потврдан. На питање колико су заинтересовани за едукацију на ову тему, 40% испитаника је одговорило да је заинтересовано, 25% да није сигурно, 21% је врло заинтересован. Без обзира на структуру претходних одговора, чак 68% испитаника је навело да би МГ требало увести у ресторатерске објекте Србије, а само 7% сматра да то није неопходно (графикон 4).

Графикон 4. Увођење МГ у ресторационе објекте Србије



Образложење ставова се види из следећих одговора испитаника:

– „Приближавање најновијим светским трендовима у припреми хране у сврху ширења видика и знања. Молекуларна гастрономија крије цео један дијапазон укуса и текстура који нису доступни у конвенционалном кувању“

– „Као семен јела ради унапређења квалитета понуде јела. Такође смањам да би се убрзало појединих адитива, згушњивача или хидроколоида могао значајно унапредити сензорни квалитет јела и умањити стрес у свакодневном припремању неких јела“.

Као највећу предност молекуларне гастрономије, 42% испитаника је навело визуелну привлачност хране, 18% појачан укус, 17% смањен унос масти и шећера и 16% смањену потребу за додавањем соли ради побољшања укуса.

Највећу ману молекуларне гастрономије, 42% испитаника види у великим трошковима опреме, 30% у уносу хемикалија, 20% сматра да је то њена комплексност и 8% да је то што превише наглашава научне процесе у кухињи. Ово потврђује да су највећа препрека за развој молекуларне гастрономије, поред недовољне едукације и финансије.

Закључак

Модерна гастрономија испреплетна са МГ представља облик припреме хране

уз помоћ одређених савремених уређаја и средстава по узору на прехранбену технологију. На основу консултоване савремене литературе из области гастрономије и угоститељско-туристичке понуде модерног доба, уз спровођење истраживања међу угоститељским радницима Србије на тему модерне и молекуларне гастрономије, дошло се до сазнања да њихова знања из ове области нису велика. Оно што је важно нагласити је да су она у корелацији са потребама тржишта и, наравно могућностима које оно пружа угоститељском сектору. Истраживање је показало да молекуларна гастрономија у угоститељској понуди тренутно може наћи место једино као део понуде, односно као „сегмент на тањир“, али да још увек не може бити комплетан производ стално доступан и тражен међу потрошачима, односно угоститељима као понуђачима.

Захвалница

Рад је део истраживања у оквиру пројекта III-46009, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Р. Србије.

Литература

- Adria, F., Soler, J. & Adria, A. (2008). A Day at El Bulli: An insight into the ideas, methods and creativity of Ferran Adria. London: Phaidon Press Ltd.
- Agelet, A. & Valles, J. (2003). Studies on pharmaceutical ethnobotany in the region of Pallars. *Journal of Ethnopharmacology*, 84 (2–3), 211–227.
- Alicia Foundation (2010). Modern Gastronomy A to Z, a Scientific and Gastronomic Lexicon. London: Taylor and Francis Group.
- Blanck, J. (2007). Molecular gastronomy: overview of a controversial food science discipline. *Journal of Agricultural and Food Information*, 8 (3), 77–85.

- Caporaso, N. & Formisano, D. (2016). Developments, applications, and trends of molecular gastronomy among food scientists and innovative chefs. *Food Reviews International*, 32 (4), 417-435.
- Cousins, J., O'Gorman, K. & Stierand, M. (2010). Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern day alchemy?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 399-415.
- Gagić, S., Psodorov, D. & Ostojić, G. (2011). Principi inovativne gastronomske ponude. *Zbornik radova DGTH*, 40, 188-197.
- Gagić, S., Tešanović, D. & Kalenjuck, B. (2014). Unapređenje restoraterskog poslovanja primenom inovacionih strategija. *Turističko poslovanje*, 14, 91-99.
- Gašparovski, G. (2019). *Metodologija gastronomske upotrebe namirnica staroslovenske kuhinje u gastronomiji današnjice*. Master rad, Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Gaya, M.S., Soler, C., Mañes, J., Soriano, J.M. & Sebastià, N. (2012). Nutritional assessment in tasting menu from molecular gastronomy restaurant. *International Food Research Journal*, 19 (2), 787-789.
- Ivanovic, S., Mikić, K. & Perman, L. (2011). Molecular gastronomy in function of scientific implementation in practice. *UTMS Journal of Economics*, 2 (2), 139-150.
- McCormick, C. & Prokes, S. (2011). Molecular Gastronomy: Materials Science in the Kitchen, *MRS Bulletin*, 34 (11), 802-803.
- Myhrvold, N., Young, C. & Bilet, M. (2011a). *Modernist Cuisine Vol. 2*. Washington: The Cooking Lab.
- Myhrvold, N., Young, C. & Bilet, M. (2011b). *Modernist Cuisine Vol. 4*. Washington: The Cooking Lab.
- Obrenović, D. (2019). *Molekularna gastronomija: tehnike, alati i nutritivne vrednosti jela*. Diplomski rad, Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Ottenbacher, M. & Harrington, R.J. (2007). The innovation development process of michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 444-60.
- Roosth, S. (2013). Of Foams and Formalisms: Scientific Expertise and Craft Practice in Molecular Gastronomy. *American Anthropologist*, 115(1).
- Sarioğlan, M. (2014). New Orientations in Gastronomy Education: Molecular Gastronomy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 320-324.
- This, H. (2002). Molecular gastronomy. *Angew. Chem., Int. Ed.*, 41 (1), 83-88.
- This, H. (2005). Molecular gastronomy. *Nature Materials*, 4 (1), 5-7.
- This, H. (2006a). *Molecular gastronomy: Exploring the Science of Flavor*. New York: Columbia University Press.
- This, H. (2006b). Food for tomorrow?. *European Molecular Biology Organization Reports*, 7, 1062-1066.
- This, H. (2007). *Kitchen Mysteries: Revealing the Science of Cooking*. New York: Columbia University Press.
- This, H. (2011). Molecular Gastronomy in France. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9 (3), 140-149.
- This, H. (2015). Molecular gastronomy is a scientific discipline, and not by note cuisine is the next culinary trend. *This Flavour*, 2, 1.
- Vartiainen, J., Aksela, M. & Hopia, A. (2013). Introduction to molecular gastronomy and to its applications in science education. *LUMAT*, 1, 2.
- Vega, C. & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine?. *Trends in Food Science & Technology*, 19, 372-382.
- Vega, C., Ubbink, J. & Linden E. (2012). *The Kitchen as Laboratory*. New York: Columbia University Press.
- World's 50 best restaurants (2008). http://www.theworlds50best.com/2008_list.html

dr Željko Bjeljac

Geografski institut „Jovan Cvijić“ SANU, Beograd

dr Nevena Čurčić

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo

dr Jovana Brankov, dr Ana Milanović Pešić

Geografski institut „Jovan Cvijić“ SANU, Beograd

UDK 338.48-53:79(497.113)

TRADICIONALNE SPORTSKE IGRE U VOJVODINI (SRBIJA) U FUNKCIJI DIVERZIFIKACIJE TURISTIČKOG PROIZVODA

TRADITIONAL SPORTS GAMES IN VOJVODINA IN THE FUNCTION OF DIVERSIFICATION OF TOURISM PRODUCT

Apstrakt: Tradicionalne sportske igre su izraz narodnog stvaralaštva u domenu sporta i rekreacije, rezultat kreativnosti naroda u sportskoj kulturi. Prema prostoru održavanja najviše su vezane za ruralne sredine iz kojih su i potekle. Tradicionalne sportske igre su u XXI veku prepoznate kao element nematerijalnog kulturnog nasleđa, koje treba štiti i afirmisati na jedan nov način kako bi se sačuvala od zaborava i nestajanja. Stoga se u turističkim strategijama i planovima u svetu sve više prepoznaje značaj tradicionalnih sportova kao elementa turističke ponude (važan element turističke ponude i promocije ruralnog, verskog, kulturnog, sportsko-rekreativnog i manifestacionog turizma). Predmet istraživanja u radu je 16 manifestacija koje promovišu tradicionalne sportske igre i veštine na teritoriji Vojvodine. Cilj rada je da se putem turizmološke valorizacije izdvoje oni stari tradicionalni sportovi koji mogu da predstavljaju važan segment u diverzifikaciji turističkog proizvoda. U radu su korišćene analitičko-sintetička i induktivno-deduktivna metoda uz primenu kritičkog zaključivanja, kao i metoda turizmološke valorizacije prema Hilary du Cros.

Ključne reči: tradicionalne sportske igre, manifestacije, turistički proizvod, diverzifikacija, Vojvodina

Abstract: Traditional sports games are an expression of folk creativity in the field of sports and recreation, the result of the creativity of the people in the culture of sport. According to the venue, they are mostly related to the rural areas from which they originated. Traditional sports games were recognized in the 21st century as an element of intangible cultural heritage, which should be protected and affirmed in a new way in order to preserve them from oblivion and disappearance. Therefore, the importance of traditional sports as an element of tourist offer (an important element of tourist offer and promotion of rural, religious, cultural, sports and recreational tourism) is increasingly recognized in tourism strategies and plans in the world. The subject of this research is 16 events that promote traditional sports games and skills in the territory of Vojvodina. The aim of the paper is to distinguish old traditional sports through tourism valorisation, which can represent an important segment in the diversification of tourism products. The methods used are analytical-synthetic and inductive-deductive methods with the use of critical inference, as well as methods of tourism valorization according to Hilary du Cros.

Keywords: traditional sports games, manifestations, tourist product, diversification, Vojvodina

Uvod

Sport i turizam predstavljaju u svetskim razmerama veoma važne aktivnosti koje su međusobno povezane i kompatibilne (zabava, rekreacija, sportska takmičenja). Svi današnji moderni sportovi su se razvili na osnovi ranijih sličnih sportova iz različitih vremenskih epoha. Tokom ranijih epoha razvile su se različite sportske igre i veštine, koje danas čine nasleđe iz prošlosti i izraz su narodnog stvaralaštva u domenu sporta i rekreacije. Mnoge tradicionalne igre i zabave podrazumevale su „aktivno učestvovanje svih prisutnih, s ciljem uspostavljanja i učvršćenja zajedničkih vrijednosti, u interesu održavanja zajednice sa što većim stepenom društvenosti. Time, takvi oblici zabave istovremeno su zauzimali i vrijeme obaveze i slobodno vrijeme, ujedno spojeni rekreativnim i relaksacionim karakterom“ (Božović, 2008, 98).

„Početkom 1970-ih došlo je do oživljavanja tradicionalnih oblika sporta, igara, plesa i rekreacije. Tokom perioda društveno-ekonomske i kulturne nesigurnosti, prošlost se često koristi kao spasonosna utopija. To je svojevrсни pokret - povratak korenima“ (Renson et al., 1997, 60). Igranje, uključujući i sportske igre, je osnovni element ljudskog društvenog postojanja i ponašanja. To su sportske igre koje predstavljaju izvornu fizičku aktivnost, koja za cilj ima jačanje fizičke i duhovne snage čoveka (Cvetković, 1982).

Iako je globalno širenje i popularizacija modernog sporta dovela do zapostavljanja tradicionalnih sportskih igara i njihove marginalizacije, a ponegde i gašenja i gubitka za lokalnu sredinu, bitni pomaci su ipak napravljeni i aktivnostima na oživljavanju tradicionalnih sportova se ozbiljno pristupilo. Međunarodna stručna javnost je prepoznala vrednost tradicionalnih sportskih igara i učinila važne korake u pravcu njihovog očuvanja i oživljavanja širom sveta. Ove aktivnosti su motivisane ne samo potrebom

da se takvi sportovi i igre očuvaju u rastućoj svetskoj globalizaciji i opštoj komercijalizaciji savremenih sportova, već i da se sačuvaju tradicionalne etičke vrednosti i pravila fer-pleja koja su bila sastavni deo ovih igara. Takođe, tradicionalne sportske igre su našle svoje mesto i u turističkoj ponudi kao segment složenih turističkih proizvoda, u vidu tradicionalnih manifestacija nacionalnog i međunarodnog značaja.

Predmet istraživanja ovog rada su manifestacije koje promovišu i afirmišu tradicionalne sportske igre i veštine na teritoriji Vojvodine, njih 16. Zadatak rada je da se sagleda njihov turistički potencijal i uključenost u turističku ponudu. Cilj rada je da se turizmološkom kategorizacijom i klasifikacijom izdvoje oni stari tradicionalni sportovi (manifestacije) koji mogu da predstavljaju važan segment u diverzifikaciji turističkog proizvoda.

Pregled literature

U inostranoj i domaćoj naučnoj i stručnoj literaturi koriste se različiti pojmovi i definicije za stare sportove: narodne igre (folk games) (Eichberg, 1995; Bale, 2003), tradicionalni etnički sportovi (traditional ethnic sports) (Sogawa, 2006; Hajra, 2015), stari sportovi (Cvetković, 1982), tradicionalne narodne sportske igre i veštine (Bjeljac, Ćurčić, 2017), tradicionalne sportske igre (traditional sport games) (Renson et al., 1997; Bronikowska et al., 2014; Linaza et al., 2013-2015), tradicionalni sportovi i igre (traditional sports and games) (<http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/physical-education-and-sport/traditional-sports-and-games/>).

Pojam tradicionalne sportske igre (traditional sport games) u svetskoj naučnoj i stručnoj literaturi se najviše koristi, te će autori taj termin zadržati i koristiti u ovom radu. Postoji veliki broj podela i klasifikacija

tradicionalnih starih sportova zasnovanih na vrstama sportova, periodu održavanja, geografskom prostoru održavanja, običajima i ritualima, polno-starosnoj strukturi i drugo (Bjeljac, Brankov, 2019; Craig, 2002; Edvards, 2002; Liponski 2003; Linaza et al., 2013-2015; Krasilnikov, 2006; Marjanović, 2003; Cvetković, 1982; Hajra, 2015; Renson et al., 1997).

Jedna od najzastupljenijih podela prema vrstama starih sportova i igara, a koja se pojavljuje u većem broju naučnih radova je sledeća: igre sa loptom, streljački sportovi, borilački sportovi, sportovi sa životinjama, lokomotorne igre, akrobatika, igre sa kuglom, bacačke igre (Renson et al., 1997; Bronkovska et al., 2014; Linaza et al., 2013-2015). J. Cvetković (1982, 15) izdvaja: „stari atletski sportovi; stari borilački sportovi; stari narodni sportovi; stari konjički sportovi; stari sportovi na vodi; stari zimski sportovi; stare narodne igre. Isti autor izdvaja i takmičarske igre bez korišćenja pomoćnih predmeta, takmičarske igre sa korišćenjem pomoćnih predmeta, takmičarske zimske igre sa korišćenjem pomoćnih predmeta, takmičarske igre sa korišćenjem životinja?”

Maja 1994. godine Evropski parlament donosi program za promociju tradicionalnog i regionalnog sporta (European traditional sports and games platform project). Godine 1978. doneta je povelja za Fizičko obrazovanje, fizičke aktivnosti i sport, a 2015. godine je dopunjena¹. Na sastanku Ministara za sport i fizičko obrazovanje, održanom u Punta del Este (Urugvaj) 1999. godine, doneta je deklaracija sa ciljem promocije, zaštite i razvoja tradicionalnih sportova, koju prati izrada svetske liste tradicionalnih sportova i igara. Generalna skupština UNESCO je 2003. godine usvojila Konvenciju o zaštititi

nematerijalnog kulturnog nasleđa, a 2006. godine usvojena je međunarodna platforma za promociju i razvoj tradicionalnih starih sportova. Do 2018. godine usvojeni su drugi brojni dokumenti na nivou UNESCO, Evropske Unije, međuvladinih komiteta za fizičku kulturu i sport. (<http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/physical-education-and-sport/traditional-sports-and-games/>)².

Tradicionalne sportske igre kao turistički proizvod

Značaj tradicionalnih sportskih igara najviše se ogleda kroz sport i rekreaciju, kulturu (nematerijalno kulturno nasleđe), turizam, ali i kombinovano. U svetu postoji preko 3000 tradicionalnih sportskih igara (Liponski, 2003) koje jesu ili imaju potencijal da budu element turističke ponude.

U poslednjih dvadesetak godina pojavljuju se stalno nova mesta ili regioni kao poželjne turističke destinacije, koje privlače turiste svojim izuzetnim kulturnim atrakcijama (povezane sa materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom) (du Cros, McKercher, 2015). Među najzastupljenije vidove turizma ubraja se upravo kulturni turizam, čime tradicionalne sportske igre dobijaju više na značaju kao segment nematerijalne kulturne baštine. Tradicionalna sportska takmičenja, koja promovišu tradicionalni način života i kulturno nasleđe, održavaju se isključivo u ruralnim sredinama, a plasiraju se najčešće kroz manifestacioni turizam (Bjeljac, 2010). U okviru organizacije

¹ Član 1. stav 15 „Raznolikost fizičkog vaspitanja, fizičke aktivnosti i sporta osnovna je karakteristika njihove vrednosti i privlačnosti. Tradicionalne i autohtone igre, plesovi i sport, izražavaju bogato svetsko kulturno nasleđe i moraju se zaštititi i promovisati.“

² Postoji i nekoliko međunarodnih organizacija putem kojih se promovišu tradicionalne sportske igre: European Traditional Sport and Games Association; International Sport and Culture Association; Conseil International des Organisations de Festivals de Folklore et d'Arts Traditionnels; International Federation of Popular Sports; *The Association For International Sport for All*.



TAFISA (The Association For International Sport For All) održavaju se festivali sportska takmičenja tradicionalnih sportskih igara. U Srbiji se u organizaciji Asocijacije „Sport za sve“ Beograda održava Festival tradicionalnih narodnih veština (www.sportzasvebeograd.rs/). U Kazahstanu (Nur Sultanu) je predviđeno da se 2021. godine održe Prve svetske tradicionalne sportske igre u okviru UNESCO saveta za tradicionalne sportove i igre (Khan, Thuehan, 2019).

Od 2008. do 2018. godine na Listu nematerijalnog kulturnog nasleđa UNESCO upisano je 28 tradicionalnih starih sportova i igara (www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/physical-education-and-sport/traditional-sports-and-games/). Najveći broj tradicionalnih sportskih igara sa liste UNESCO je lociran u zemljama srednje, južne i jugoistočne Azije. Skoro svi su povezani sa tradicijom i kulturom naroda koji žive na tim prostorima, njihovim načinom života. Uz sportove se prezentuju folklor, običaji, rituali, muzika, zanatstvo, oralna tradicija, te ove zemlje predstavljaju i atraktivne turističke destinacije kulturnog turizma, koje su veoma posećene.

Osim manifestacija koje promovišu tradicionalne stare sportove, a koji su na UNESCO listi, mogu se izdvojiti i one koje promovišu veoma stare sportove širom sveta i nisu na UNESCO listi, ali predstavljaju snažan element privlačenja turista i afirmišu posete turističkim destinacijama, poput Gaealic igre (Devine, Devine, 2005); Škotske brđanske igre (Brewster et al., 2009); Pelota³ (Baskija, Španija) (Prabucki, 2014), Gatika (Indija) (Hajra, 2015), sportske igre Indijana u Severnoj i Južnoj Americi, Aboridžina u Australiji, nacionalnih manjina u Kini, Rusiji (Edwards, 2012; Krasilnikov, 2006).

Značajne su i manifestacije koje promo-

višu tradicionalne stare sportove i unapređuju ponudu same destinacije, iako originalno ne potiču sa datog prostora. Tako se u Srbiji sreću manifestacije koje su vezane za: kapoiera (Hedegard, 2013; Bjeljac et al., 2018)⁴, klasično konjaništvo (Čačić et al., 2013)⁵, Karkpınar festival, poznat i kao pe-livansko rvanje⁶.

„Nematerijalno kulturno nasleđe jeste ono što na najbolji mogući način reflektuje nacionalni identitet kao nešto jedinstveno i zajedničko za jednu naciju, a posebno je atraktivan element kulturne i turističke ponude jedne zemlje. Promocija etničkih i etnoloških elemenata, koje postaju jasne ikone destinacije, veoma je poželjna sa aspekta razvoja turizma“ (Bjeljac et al., 2015,60). Kao takvi svi navedeni tradicionalni stari sportovi predstavljaju i nacionalni kulturni i turistički brend, a oni koji su na UNESCO listi i svetski brend.

Tradicionalni stari sportovi na teritoriji Vojvodine

Tradicionalne sportske igre proistekle su iz dokolice i zabave, u pauzama tokom radova na pašnjacima i poljima, tokom čuvanja stoke, na prelima, poselima, saborima, crkvenim svetkovinama, vašarima i sl. Pravila

4 Kapoiera je afro-brazilska borilačka veština, kombinovana sa elementima plesa, akrobatike i muzike. U okviru karnevala u Rio de Žaineru (Brazil) predstavlja najznačajniji element turističke ponude. Predstavlja i element turističke ponude Novog Sada, tokom uličnog festivala „Dani Brazila“ u Novom Sadu.

5 Tradicionalna umetnost i praksa uzgoja, obuke i jahanja lipicanera, stigla iz Austrije. Na prostoru bivše Jugoslavije čuvane su ergele Lipik (Hrvatska), Lipica (Slovenija), Karadordevo i Zobnatica (Srbija) koje su takode poznate po ovoj vrsti konja i po brojnim konjičkim trkama, kao i vrstama odgoja i obuke jahanja.

6 Pored Turske, brojna takmičenja se održavaju na teritorijama gde je nekad vladala Osmanska imperija (Severna Makedonija, Bosna i Hercegovina, Srbija, Albanija).

3 Boćanje, igra koja je raširena i na mediteranske države. Održavaju se takmičenja i u Srbiji (prostor naseljen stanovništvom poreklom iz Dalmacije).

su prenošena usmeno, s “kolena na koleno”.

Migracioni procesi su često zahvatili današnju teritoriju Republike Srbije, kao i današnji prostor AP Vojvodine (Bjeljac, Terzić, 2016). „Naselivši nove krajeve, kolonisti su prenosili svoj jezik, običaje i kulturu, što podrazumeva i oblike fizičkog vežbanja koje su upražnjavali. Njihovo vežbanje je bilo usmereno na veštinu rukovanja kopljem i mačem i na borenja (pesničenje i rvanje). Običan narod je imao svoje oblike nadmetanja: bacanje kamena, trčanje, rvanje, pesničenje, borbe sa kopljem, mačem. Pored navedenih održavala su se i takmičenja u brzini kao posebna vrsta nadmetanja.“ (Šiljak, 2007, 99-100). Tokom XIX veka na teritoriji Vojvodine se organizuju i prva takmičenja, koja su obuhvatala nadmetanja i u streličarstvu, borbama na konjima, mačevanju. Održavala su se u Kaštelu u Ečki (Zrenjanin). Na takmičenju su učestvovali i učesnici iz drugih delova Austrougarske monarhije (Bjeljac, 2010).

U drugoj polovini XX veka, na prostoru bivše SFR Jugoslavije, jedan deo ovih igara i starih sportova je bio sastavni deo susreta sela, seoskih olimpijada, radničkih sportskih igara, jadranskih susreta i sl., kao deo masovnog rekreativnog sporta i zabave. Tek početkom XXI veka počinju da se posmatraju kao deo turističke ponude, koja može da unapredi i diversifikuje turistički proizvod pojedinih turističkih destinacija.

Cvetković (1982) i Marjanović (2005) na prostoru bivše Jugoslavije izdvajaju preko 50 različitih tradicionalnih sportskih igara, koje se organizuju u okviru 70 različitih manifestacija (Bjeljac, Brankov, 2019). Na teritoriji Srbije održava se 39, a na prostoru AP Vojvodine 16 takmičkih manifestacija (Tabela 1). Na osnovu dominantne aktivnosti ili koncepcije igara izvršena je podela manifestacija u :takmičenja u košenju žita; tradicionalne stare sportove sa životinjama; karakteristične stare sportove; narodni višeboj (Bjeljac, Brankov, 2019).

Tabela 1. Manifestacije posvećene tradicionalnim starim sportovima u Vojvodini

Vrsta manifestacije	Naziv manifestacije	Mesto održavanja	Broj posetilaca	Mesec održavanja	Početna godina održavanja
<i>Takmičenja u košenju žita</i>	Dužijanica (takmičenje risara)	Žitna polja oko Subotice (1,2)	100000	Juli-avgust	1911
	Seljačka olimpijada Vojvodine	Bačka Topola (3)	5000	Juli	2014
	Seljački parti	1Mokrin (4)	3000	Avgust	2019
	Seljačka olimpijada	Mol (5)	2000	Juli	2017
<i>Tradicionalni sportovi sa životinjama¹</i>	Ovčarski dani	Sakule (6)	10000	Mart	1997
	Ovčarski dani	Kumane (7)	5000	Maj	2014
	Ovčarski dani	Ležimir (8)	3000	Septem.	2014
	Ovčarski dani	Obrovac (9)	3000	Aprili	2009
	Ovčarski dani	Čurug (10)	4000	Maj	2016
<i>Karakteristični stari sportovi</i>	Banatske šore	Tomaševac (11)	20000	Juli	2001



<i>Takmičarske igre i veštine (narodni višeboj)</i>	Lička olimpijada	Apatin (12)	10000	Juli	20102
	Krajiški višeboj	Banatsko Novo Selo (13)	10000	Juli	2010
	Seleuški višeboj	Seleuš (14)	5000	Septem.	2016
	Seoska olimpijada	Sefkerin (6)	2000	Maj	2001
	Plemenske viteške igre	Lovćenac (15)	5000	Septem.	2010
	Vojvođanska olimpijada starih sportova	Bačko Gradište (16)	300	Avgust	2010

Izvori: (1) Bjeljac, Ćurčić (2009);(2) facebook.com/Du%C5%BEijanca;

(3) www.vajma.info/cikk/Backa-Topola-Vojvodanska-seljacka-olimpijada;

(4) www.rtv.rs/zivot/magazin/seljacki-parti-u-mokrinu;(5) Bjeljac, Brankov (2010);

(6) www.glasopova.rs/;(7) www.webinfo.rs/info/37-novi-becej/-ovcarstva-kumane;

(8) https://www.sremskenovine.co.rs/2018/09/odrzani-peti-ovcarski-dani/

(9) http://backapalankavesti.com/odrzani-ovcarski-dani/;(10)www.facebook.com/TooZabalj/posts/;

(11) Bjeljac, Ćurčić, (2017); (12) https://www.apatin.org.rs/kalendar-desavanja/licka-olimpijada;

(13) tvrubin.rs/krajski-viseboj-u-banatskom-velikom-selu/;

(14) www.alibunar.org.rs/novosti/seleuski-viseboj;(15) http://mojabackatopola.rs/malidos/odrzane-plemenske-viteske-igre;(16) podaci dobijeni od Bečejskog udruženja mladih (2019).

Metodologija istraživanja

Da bi se utvrdila turizmološka vrednost tradicionalnih starih sportova na teritoriji AP Vojvodine, korišćena je modifikovana Hilary du Cros metoda turizmološke vrednosti kulturnog nasleđa (Du Cros, 2000; Du Cros, Mc Kercher, 2015; Bjeljac et al., 2014; Bjeljac et al., 2015).

Veličina i struktura uzorka

Za potrebe ovog istraživanja primenjen je poseban upitnik kako bi se izbegla bilo kakva subjektivnost. Anketiranje je obavljenona uzorku od 14 stručnjaka iz različitih oblasti relevantnih za ovu studiju. Te osobe su ili organizatori samih manifestacija ili su na neki indirektan način povezane sa nekom od manifestacija (iz lokalnih turističkih organizacija, institucija kulture, naučni istraživači). Među ispitanicima našli su se sledeći stručnjaci: tri organizatora manifestacija, tri turizmologa koja rade u turističkim organizacijama, dva kustosa u muzeju, jedan etnolog, kao i četiri naučna istraživača na polju turizma (troje iz Geografskog instituta „Jovan Cvijić“ i jedan sa Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo u Novom Sadu). Tokom procesa izbora reprezentativnog uzorka posebna pažnja je posvećena tome da se osigura da svi stručnjaci poseduju znanje o barem jednoj manifestaciji starih sportova u Vojvodini. Istraživanje je sprovedeno tokom proleća i leta 2019. godine. Pored upitnika korišćeni su i sekundarni izvori podataka, naročito u delu koji se odnosio na ocenu indikatora sektora menadžmenta. U tom delu upitnika ispitanici nisu mogli u potpunosti da odgovore na sva pitanja, tako da su sekundarni izvori podataka detaljnije analizirani radi prikupljanja svih potrebnih podataka.

Model turističke valorizacije prema Hilary du Cros

Iako postoji više različitih metoda turizmolškog vrednovanja i procene privlačnosti sadržaja destinacije za turiste do sada se najčešće koristio kombinovani kvantitativno-kvalitativni metod, dok je najdetaljniji metod za procenu potencijala kulturnih dobara dala Hilary du Cros (Stanojlović et al., 2010). Pošto je složen i zasnovan na velikom broju pokazatelja koji istražuju vrednost kulturnog dobra, smatra se prikladnijim i pouzdanijim. Hilary du Cros je u proces valorizacije destinacije uvela određene kulturno-turističke subindikatore i stepene njihove gradacije (Du Cros, 2000). Glavni indikatori ovog metoda su turistički sektor (tržišna privlačnosti faktori od značaja pri formiranju turističkog proizvoda) i sektor menadžmenta kulturnih dobara (kulturni značaj i robusnost). Model je kompleksan, pošto vrednuje kako turistički, tako i sektor upravljanja kulturnim dobrima.

Za svaki analizirani subindikator turističkog sektora formirana je skala vrednovanja, pri čemu je ocenjivanje vršeno numerički. Subindikator se rangiraju ocenama od 0 do 5, ali određeni pokazatelji imaju i niže raspone ocena (0-3, 0-4). Kasnije se procenjuje tržišna atraktivnost kulturnih dobara na osnovu zbira vrednosti svih subindikatora. Dobijena ukupna ocena tumači se na sledećoj skali: 0-20 (mala atraktivnost), 21-40 (srednja atraktivnost) i 41-60 (velika atraktivnost za razvoj turizma). Sektor upravljanja kulturnim dobrima uključuje dva subindikatora: kulturni značaj i robusnost. Zbirom njihovih ocena dobija se sveobuhvatna vrednost sektora upravljanja kulturnim dobrima. Dobijeni rezultat interpretira se na sledećoj skali: 0-20 (visoka osetljivost / mala kulturna vrednost), 21-40 (srednja osetljivost i kul-

turna vrednost) i 41-60 (niska osetljivost / visoka kulturna vrednost).

Na osnovu sprovedene analize postavljena je „matrica tržišne privlačnosti / robusnosti“ koja se sastoji od 9 ćelija i označena je s $M(i, j)$, ($i, j = 1, 2, 3$) (Tabela 2). Za svako kulturno dobro se određuje kojoj ćeliji pripada, u zavisnostiod ocene koju je dobilo u postupku bodovanja (Du Cros, 2000; Hadžić et al., 2005; Stanojlović et al., 2010, Миленковић, 2018). Ćelije su definisane na sledeći način:

$M(1,1)$ visoka vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i mala tržišna privlačnost;

$M(1,2)$ visoka vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i srednja tržišna privlačnost;

$M(1,3)$ visoka vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i velika tržišna privlačnost;

$M(2,1)$ srednja vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i mala tržišna privlačnost;

$M(2,2)$ srednja vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i srednja tržišna privlačnost;

$M(2,3)$ srednja vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i velika tržišna privlačnost;

$M(3,1)$ mala vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i mala tržišna privlačnost;

$M(3,2)$ mala vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i srednja tržišna privlačnost;

$M(3,3)$ mala vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i velika tržišna privlačnost;

Tabela 2. Matrica tržišne privlačnosti i robusnosti

Indikator	Tržišna privlačnost			
	Ukupna ocena	0-20	21-40	41-60
Robusnost	0-20	M(3,1)	M(3,2)	M(3,3)
	21-40	M(2,1)	M(2,2)	M(2,3)
	41-60	M(1,1)	M(1,2)	M(1,3)

Izvor: Du Cros, 2000

Prilikom kreiranja turističkog proizvoda treba uzeti u obzir da najviše potencijala imaju kulturna dobra koja se, nakon izvršene turističke valorizacije, svrstavaju u ćelije M (1,3) i M (2,3). S druge strane, kulturna dobra koja odlikuje mala tržišna privlačnost M(3,1) ne mogu se posmatrati kao atrakcije (destinacije) koje će privući veliki broj turista.

Ocena turizmološke vrednosti tradicionalnih starih sportova u Vojvodini

Turističke manifestacije predstavljaju

širenje doživljaja, revitalizaciju tradicije, izgradnju lokalnog/nacionalnog ponosa, potvrđivanje grupa u zajednici, povećano učešće zajednice, uvođenje novih ideja i proširivanje kulturnih perspektiva, identitet zajednice, što je karakteristično i za multi-etnički prostor Vojvodine (Bjeljac, 2010). Rezultati valorizacije manifestacija koje su posvećene starim sportovima mogu biti od posebnog značaja za dalje razvijanje i bolje organizovanje turističke ponude svake pojedinačne destinacije u kojoj se manifestacija održava (Tabela 3 i 4).

Tabela 3. Turizmološka valorizacija tradicionalnih starih sportova prema Hilary du Cros metodi-ocena indikatora turističkog sektora

Indikatori turističke privlačnosti													
	Naziv manifestacije	Ambijent	Poznato van lokalne zajednice	Važan nacionalni simbol	Može da ispriča interesantnu priču	Razlik. od ostalih kult. dobara	Privlačno za posebne potrebe	Br.komplementar. kultuir.elemenata	Turist.aktivnost u regionu	Povezuje se sa kulturom	Pristupačnost	Transport	Uslužne pogodnosti
Dužijanca	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	54
Seljačka olimpijada Vojvodine Bačka Topola	1	2	1	3	3	2	2	2	1	3	3	3	26
Seljački parti	1	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	19
Seljačka olimpijada Mol	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	16
Ovčarski dani Sakule	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	28
Ovčarski dani Kumane	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	27
Ovčarski dani Ležimir	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	15

<i>Ovčarski dani Obrovac</i>	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	16
<i>Ovčarski dani Čurug</i>	3	1	1	1	0	2	1	2	1	2	2	2	19
<i>Banatske šore</i>	3	4	4	4	5	3	1	3	3	2	1	2	36
<i>Lička olimpijada</i>	5	4	4	5	5	5	3	5	5	3	3	5	53
<i>Krajiški višeboj</i>	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	2	3	36
<i>Seleuški višeboj</i>	3	3	3	4	3	3	2	2	3	1	1	2	30
<i>Plemenske viteške igre</i>	3	3	4	4	3	3	2	1	2	3	3	2	34
<i>Seoska olimpijada Sefkerin</i>	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	17
<i>Vojvođanska olimpi- jada starih sportova</i>	2	2	3	4	4	3	1	3	2	2	2	2	30

Izvor: istraživanje autora

Dužijanca je manifestacija kojom se proslavlja tradicija, folklor i običaji tokom žetvenih svečanosti hrvatske nacionalne manjine i bunjevačke etničke grupe u Srbiji. Kao takva, poznata je van lokalne zajednice i predstavlja važan nacionalni, kulturni i verski simbol. Sa preko 30 različitih programa mogu se ispričati brojne priče. Takmičenje risara u košenju žita, folklor, običaji tokom obreda su jedan od važnijih elemenata proslave završetka žetve. Održava se i takmičenje u pucanju bičem⁷, konjičke trke, umetnička kolonija „Naiva u tehnici slame“, festivali folklor, izložbe domaće radinosti i dr., tako da manifestaciju prati veliki broj različitih komplementarnih aktivnosti. Sa svojim karakteristikama, kao jedinstvena manifestacija na destinaciji razlikuje se od ostalih kulturnih dobara. Ima značajno mesto u turističkoj ponudi kulturnog turizma, ne samo grada Subotice, već i Srbije, a komplementarna je i sa ostalom turističkom ponudom u regionu. Posećuju je turisti iz Srbije, Hrvatske, Mađarske.

Kao manifestacija koja proslavlja tradiciju, folklor i običaje tokom žetelačkih svečanosti mađarske nacionalne manjine u Srbiji izdvaja se Seljačka olimpijada Vojvodine (Bačka Topola). Održava se na/uoči mađarskog nacionalnog praznika Szent Is-

tván (Sveti Stefan). Takmičarske igre su vezane za rad na polju, uz zabavan karakter i donekle su i modernizovane: bacanje gumenih čizama, bacanje bala od slame u dalj, prevoženje džakova na biciklu, krunjenje kukuruza, prebiranje pasulja, trka traktora, trka tragačama⁸, uz izložbu narodne radinosti, poljoprivredne mehanizacije i sl. Nalazi se i u ponudi Turističke organizacije opštine Bačka Topola, ali nije dovoljno promovisana i nije komplementarna sa ostalom ponudom destinacije.

Posle Prvog i posle Drugog svetskog rata, na teritoriji Vojvodine izvršene su kolonizacije srpskog stanovništva sa prostora Hrvatske (Lika, Kordun, Banija, Dalmacija), Bosne i Hercegovine (Zapadna Bosna, Hercegovina) i Crne Gore (Durmitorski srez) (Bjeljac, Terzić, 2016). Uglavnom su naselili prostor severozapadne Bačke (iz Hrvatske), zapadne Bačke, srednjeg Banata (iz BiH) i srednje Bačke (Crna Gora). Sa sobom su doneli brojne tradicionalne običaje i kulturno nasleđe. To se odnosi i na tradicionalne sportske igre, koje se pre svega zasnivaju na takmičarskim igrama i veštinama, poznate i kao narodni višeboj⁹. Lička olimpijada (Banja Junaković, opština Apatin), Krajiški višeboj (Banatsko Novo Selo, opština Kikin-

7 U Vojvodini pastiri koriste bičeve sa kratkom čvrstom drškom. Održavaju se i takmičenja ko bolje ume da „puca“ bičem.

8 Ručna drvena kolica sa prečagama i jednim točkom.

9 U narodnoj umetnosti i mitologiji prepoznati su kroz epski, hajdučki i uskočki ciklus pesama, te se još organizuju i kao manifestacije hajdučke igre.



da), Seleuški višeboj (Seleuš, opština Alibunar) i Plemenske viteške igre (Lovćenac, opština Mali Idoš), predstavljaju manifestacije koje promovišu tradiciju, kulturu, folklor i običaje srpskog stanovništva doseljenog iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine i Crne Gore i komplementarne su sa turističkom ponudom regiona u kome se održavaju. Igre u višeboju su najčešće: trka u vrećama, vučenje kuke, skok udalj iz mesta, pretezanje štapa, hodanje po brvnu, obaranje ruku, skok uvis iz mesta, penjanje uz stožinu, bacanje kamena s ramena, nadvlačenje konopa. U Seleušu, osim navedenih, jedna od takmičarskih disciplina je i boćanje (balote). Takmičenja u boćanju se održavaju i na teritoriji BiH, Hrvatske, Crne Gore i Srbije, čime takmičenje u Seleušu jeste važan nacionalni simbol i postalo je poznato van naše države. Osim sportskog dela, održavaju se večeri folkloru, izložbe narodne radinosti, predstavljanje karakterističnih gastronomskih specijaliteta i zabavni program. Seleuški višeboj se nalazi u zvaničnoj turističkoj ponudi Turističke organizacije Alibunar. U okviru Seoske olimpijade u Sefkerinu, osim bacanja kamena s ramena i skoka udalj iz mesta, discipline su i trka u džakovima i streličarstvo. Turistička organizacija opštine Apatin je jedan od suorganizatora Ličke olimpijade, a lokacija održavanja su sportski tereni u okviru Banje Junaković. Jedan od pokrovitelja Plemenskih viteških igara u Lovćencu je i Vlada Crne Gore. Osim domaćih, na ovim takmičenjima učestvuju i ekipe iz bivšeg zavičaja, a kao posetioци dolaze i gosti iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Crne Gore.

Vojvođanska olimpijada starih sportova u Bačkom Gradištu se organizuje sa „ciljem da oživi zaboravljene veštine kojima su pre par vekova mladići pokušavali da zadive svoje izabranice ili da pobede omladinu iz susednog sela“. Održava se na dan ili uoči seoske slave „Preobraženje“ (19. avgust). Prvih nekoliko godina olimpijade bilo je zastupljeno oko 30 disciplina tradicionalnih starih sportova, a danas ih je uključeno 18.¹⁰

Uz ekipe iz Bačke, povremeno učestvuju i ekipe iz Mađarske i Hrvatske. Olimpijada starih sportova (Brođanci, Hrvatska) i Vojvođanska olimpijada starih sportova su jedine manifestacije koje se bave promocijom i očuvanjem većeg broja tradicionalnih starih sportova, igara i veština.

„Ovčarska proizvodnja u Vojvodini nema toliki ekonomski značaj za poljoprivredu Vojvodine, kao što to imaju svinjarstvo i govedarstvo. Proizvodni pokazatelji u ovčarstvu u Vojvodini beleže pozitivne rezultate. Visoke su godišnje stope rasta priplodnih grla i ukupnog broja grla, a i prosečan prirast po priplodnoj ovci pokazuje tendenciju porasta (3,98% godišnje) što pokazuje da je ovčarstvo u Vojvodini u ekspanziji“ (Novaković et al., 2009, 48). Ovčarstvo ima dugu tradiciju gajenja, pre svega na prostorima južne Bačke i Banata i u novije vreme na Fruškoj gori. Ovčarske manifestacije uglavnom imaju lokalno-regionalni privredni značaj (izložba stoke, poljoprivrednih mašina i sl.), gastronomski značaj - jagnjeći specijaliteti, izložbe domaće radinosti, uz prateći zabavni program. Pojedine su deo i turističke ponude opština Opovo, Žabalj i Novi Bečej (Ovčarski dani Sakule, Čurug i Kumane). Kao tradicionalni stari sportovi izdvajaju se: takmičenje u šišanju ovaca, trka magaraca u Sakulama i „svetsko prvenstvo u činganju“ u Kumanu.¹¹ Sve ove manifestacije se održavaju na sportskim terenima, u okviru stočnih vašara, a ovčarski dani u Čurugu na poljani pored „Rođine vetrenjače“, koja danas predstavlja vredan objekat industrijskog nasleđa Vojvodine.

Banatske šore¹² imaju tradiciju održavanja

džakovima, streličarstvo, skok u dalj iz mesta, skok uvis iz mesta, pucanje korbačem, bacanje kamena s ramena, dragače, kozana, natezanje mosora, čočka, tokač, vranići, nadvlačenje klipa, vučenje kuke, krganje.

11 Činga je stara pastirska igra, a sastoji se u tome da takmičari uz pomoć palica moraju baciti drvenu pločicu – čingu.

12 „Šora“ ili lopta na beganje je stara pastirska igra, koja se igrala na utrinama, u pauzama čuvanja stada. Naziv potiče iz lokalnog banatskog slenga: „rašorati“, „zašorati“, „šornuti“ (udariti lopticu).

10 pilcike, ringlanje, trka na štulama, trka u

dugu preko 200 godina (prema usmenom predanju). Nekada je ovaj sport bio rasprostranjen po celoj Vojvodini. Danas se održava kao „Svetsko prvenstvo u banatskim šorama” samo u tri mesta: Tomaševac, Orlovat i Botoš (svi opština Zrenjanin). Banatske šore su 2013. godine u Sportskom savezu Srbije registrovane u kategoriji tradicionalni sportovi. Za šore se vezuje mit da je “Mihajlo Pupin po odlasku u SAD odneo i pravila šora i da je tako nastao bejzbol” (Bjeljac, Čurčić, 2012, 6). Ipak, to je samo mit, jer je istorija bejzbola znatno starija. Ako se posmatra geneza i pravila i način igranja šora, u pojedinim evropskim državama se mogu naći veoma slične pastirske igre: Lapta (Rusija), Hurling (Irska), Méta (Mađarska), Oina (Rumunija), Pesäpallo (Finska), čime šore predstavljaju autentičan stari evropski sport (Stojaković, 2019; <http://www.recallgames.com/games/7>). Iako je turistička ponuda grada Zrenjanina veoma bogata i komplementarna, šore nisu deo njihove zvanične ponude.

Za skoro sve manifestacije je karakteristično da se nalaze relativno blizu u odnosu na velike turistički emitivne centre (Beograd, Novi Sad, Zrenjanin, Suboticu, Smederevo i dr.) i da su saobraćajno dobro povezane. Sve se nalaze na trasama važnih, međunarodnih drumskih i železničkih saobraćajnica. Jedino lokalni autobuski saobraćaj tokom trajanja pojedinih manifestacija nije pojačan, što može biti ograničenje u brzem transportu turista.

Na osnovu podataka u tabeli 3 može se utvrditi koje manifestacije starih sportova imaju visoku turističku atraktivnost. Najbolje ocenjene manifestacije su one koje su skupile od 41-60 poena: Dužijanica (Subotica, 54 boda) i Lička olimpijada (Banja Junaković, 53 boda). Srednju privlačnost ima osam manifestacija, od kojih se po turističkoj privlačnosti izdvajaju: Banatske šore (Tomaševac, 36 bodova), Krajiški višeboj (Banatsko Novo Selo, 36 bodova) i Plemenske viteške igre (Lovćenac, 34 boda). Šest manifestacija ima nisku turističku privlačnost, pošto su ostvarile manje od 20 poena.

Tabela 4. Turizmološka valorizacija tradicionalnih starih sportova prema Hilary du Cros metodi-ocena indikatora sektora menadžmenta

Indikatori sektora menadžmenta	Estetska vrednost	Istorijska vrednost	Edukativna vrednost	Društvena vrednost	Naučno istraživačka	Retkost kultur. dobra na destinaciji	Reprezentativn. destinaciji	Osetljivost i stanje reparacije	Uticaj na život u lokalnoj sredini	Postojanje plana upravljanja	Ocena negativnog uticaja modifikacije i velikog broja posetilaca	Potencijal za buduće investicije	Regularni monitoring i održavanje	Ukupno
<i>Dužijanica</i>	2	2	2	2	2	3	4	3	5	5	3	5	5	43
<i>Seljačka olimpijada Vojvodine</i>	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	25
<i>Seljački parti</i>	1	0	0	2	0	1	0	2	2	1	2	2	1	13
<i>Seljačka olimpijada Mol</i>	1	0	0	2	0	1	0	2	2	2	2	2	1	15



<i>Ovčarski dani Sakule</i>	1	1	0	2	1	2	2	3	4	4	3	4	5	31
<i>Ovčarski dani Kumane</i>	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3	3	3	4	30
<i>Ovčarski dani Ležimir</i>	1	0	0	2	1	0	1	2	2	3	3	2	3	20
<i>Ovčarski dani Obrovac</i>	1	0	0	2	1	0	2	2	2	3	3	2	2	21
<i>Ovčarski dani Čurug</i>	1	1	0	1	1	0	1	3	2	3	3	4	3	23
<i>Banatske šore</i>	1	2	1	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	33
<i>Lička olimpijada</i>	1	2	1	2	1	2	2	3	4	3	3	5	5	35
<i>Krajiški višeboj</i>	1	2	1	2	1	2	2	2	4	4	3	4	4	32
<i>Seleuški višeboj</i>	1	2	1	2	1	1	1	2	4	3	3	3	3	27
<i>Plemenske viteške igre</i>	1	2	1	2	1	2	2	2	4	4	3	4	3	31
<i>Seoska olimpijada Sefkerin</i>	1	1	1	2	0	1	1	2	2	3	3	2	3	22
<i>Vojvođanska olimpijada starih sportova</i>	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	27

Izvor: istraživanje autora

Dužijanca, Banatske šore, Lička olimpijada i Ovčarski dani u Kumanu (tj. igra činga) su manifestacije koje imaju značajnu istorijsku, estetsku, naučno-stručnu, edukativnu i društvenu vrednost i često predstavljaju predmet istraživanja etnologa, pedagoga, sociologa, turizmologa, stručnjaka iz oblasti sporta i fizičke kulture. Organizavanje ovih manifestacija ima i značajan uticaj na društvo i lokalnu sredinu u smislu negovanja i očuvanja starih običaja i etnografskih karakteristika pojedinih nacionalnih zajednica, kao i širenje kulturne i turističke ponude same destinacije. Organizatori većine manifestacija su uglavnom zavičajna udruženja, lokalna privredna društva i turističke organizacije i skoro sve imaju plan upravljanja, a i pogodnosti za različite vrste investicija. Pošto se pretežno održavaju na sportskim stadionima, vašarištima i drugim otvorenim prostorima, nemaju negativni

uticaj velikog broja posetilaca, već naprotiv, imaju problem malog broja posetilaca i nedovoljne turističke potrošnje. Što se tiče osetljivosti i stanja reparacije, kod pojedinih manifestacija je prisutan problem modernizacije sportskih pomagala¹³, ali i očuvanje u originalnom obliku jednog broja tradicionalnih starih sportova (činga).

Prema oceni indikatora sektora menadžmenta manifestacije se mogu rasporediti u tri kategorije. Tako se u u kategoriji niska osetljivost/visoka kulturna vrednost nalazi samo Dužijanca (43 boda). U kategoriji srednje osetljivosti i srednje kulturne vrednosti nalazi se 12 manifestacija, među kojima prednjače Lička olimpijada (35) i

¹³ Npr. kod Banatskih šora u poslednje vreme se igra bejzbol palicama, ili kod narodnog višeboja takmičari su u trenerkama i patikama, a ne u karakterističnoj narodnoj nošnji, kod Seljačke olimpijade korišćenje traktora, proizvoda od gume i dr.

Banatske šore (33 boda). U kategoriji niskog nivoa menadžmenta nalaze se tri manifestacije: Ovčarski dani (Ležimir, 20 bodova), Seljačka olimpijada (Mol, 15 bodova) i Seljački parti (Mokrin, 13 bodova).

Na osnovu prethodno izvršene analize postavili smo matricu tržišne privlačnosti/robusnosti” kako bismo sproveli valorizaciju do kraja i utvrdili koje od manifestacija se izdvajaju po svom turističkom značaju (Tabela 5). Korelacijom parametara dobili smo da se u polju matrice M(1,3) nalazi Dužijanica i u polju M(2,3) se nalazi Lička olimpijada, čime se ove dve manifestacije izdvajaju po svom turističkom potencijalu i značaju za diverzifikaciju turističke ponude svojih

destinacija. U polju matrice M(2,2) se nalazi najviše manifestacija, njih osam, koje odlikuje srednja vrednost indikatora kulturne značajnosti/robusnosti i srednja turistička privlačnost, tako da ih možemo posmatrati kao značajan turistički potencijal koji zahteva dodatna ulaganja, razvoj, promociju, kao i dodatnu brigu o očuvanju destinacije od prekomernog razvoja turizma koji bi mogao dugoročno da je ugrozi. U polju matrice M(2,2) su se našle manifestacije: Seljačka olimpijada Vojvodine, Ovčarski dani (Sakule), Ovčarski dani (Kumane), Banatske šore, Krajiški višeboj, Seleuški višeboj, Plemenske viteške igre i Vojvođanska olimpijada starih sportova.

Tabela 5. Matrica tržišne privlačnosti/robusnosti

Manifestacija	Ostvareni bodovi (trž. privlačnost/ robusnost)	Polje u matrici
Dužijanica	54/43	M (1,3)
Seljačka olimpijada Vojvodine	26/25	M (2,2)
Seljački parti	19/13	M (3,1)
Seljačka olimpijada Mol	16/15	M (3,1)
Ovčarski dani Sakule	28/31	M (2,2)
Ovčarski dani Kumane	27/30	M (2,2)
Ovčarski dani Ležimir	15/20	M (3,1)
Ovčarski dani Obrovac	16/21	M (2,1)
Ovčarski dani Čurug	19/23	M (2,1)
Banatske šore	36/33	M (2,2)
Lička olimpijada	53/35	M (2,3)
Krajiški višeboj	36/32	M (2,2)
Seleuški višeboj	30/27	M (2,2)
Plemenske viteške igre	34/31	M (2,2)
Seoska olimpijada Sefkerin	17/22	M (2,1)
Vojvođanska olimpijada starih sportova	30/27	M (2,2)

Izvor: istraživanje autora



Zahvalnica

Rad je deo istraživanja u okviru projekata 47007 III, 47027III, finansiranih od Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije i projekta „Dokumentovanje i vrednovanje tradicionalnih sportskih igara kao elemenata nematerijalnog kulturnog nasleđa“, finansiranog od Ministarstva kulture i informisanja Republike Srbije.

Zaključak

Tradicionalne sportske igre su deo nematerijalne kulturne baštine naroda i prostora u kojima su nastale. Njihova vrednost je prepoznata ne samo u kulturološkom, etnografskom ili sociološkom smislu, već i kao važan segment turističke ponude koji unosi inovativnost i originalnost u tu ponudu i pokreće brojne aktere koji se do tada nisu uključivali u turizam. Ovde je poseban značaj dat mladima kao nosiocima igara ili njihovim organizatorima u najvećoj meri. Takođe, tradicionalne sportske igre afirmišu i seoske sredine u kojima se održavaju, što je još jedna dodatna vrednost u pravcu afirmacije nedovoljno uključenih prostora u turistička kretanja.

Tradicionalni stari sportovi u Vojvodini su, s turizmološkog aspekta, najčešće deo turističke ponude lokalnog i regionalnog karaktera, kao manifestacije koje imaju određenu turističku vrednost. Valorizacijom je utvrđeno da se posebno izdvajaju Dužijanica i Lička olimpijada koje su turistički veoma privlačne na nacionalnom nivou, kao i za posetioce i učesnike iz inostranstva (BiH, Hrvatske i Crne Gore). Ovčarski dani (Sakule), uz Seosku olimpijadu (Sefkerin), su uz eko i filmski turizam značajni segmenti turističke ponude opštine Opovo (posebna atrakcija trka magaraca), ali nemaju privlačnu snagu samostalnog proizvoda. Autori su

kroz istraživanje uočili da je kod većine manifestacija prisutan problem nepovezanosti i nedostatka saradnje s turističkim organizacijama i agencijama u bliskom prostoru, iako postoje uslovi da kroz ruralni turizam manifestacije budu predstavljene kao deo turističke ponude opštine ili kao komplementarni sadržaji najčešće oskudnoj kulturnoj ponudi sela. Banatske šore koje, iako su reprezentativne i predstavljaju retkost na destinaciji, nisu sastavni deo turističke ponude grada Zrenjanina, kao ni Vojvođanska olimpijada starih sportova (Bačko Gradište) koja je slabo promovisana od Turističke organizacije opštine Bečež. Ovčarski dani (Kumane) imaju lokalni karakter, privredno-turistički, ali i turistički potencijal zbog tradicionalnog starog sporta činga, što bi trebalo da prepozna Turistička organizacija Novog Bečeja i da snažnije promoviše ovu manifestaciju pre svega na stranom tržištu. Ostale manifestacije imaju svoj turistički potencijal, ali je nedovoljna saradnja stejkholdera na lokalnom i pokrajinskom nivou.

Rezultat navedenog može da bude i pravljenje kulturne rute „Tragom starih sportova“ ili „Put tradicionalnih sportova i igara“, čime bi se dodatno promovisao seoski, kulturni i sportsko-manifestacioni turizam u Vojvodini, a tradicionalne sportske igre bi činile bitan element diverzifikacije turističke ponude i afirmacije seoskih sredina što bi dugoročno ekonomski valorizovalo ovu ponudu i osnažilo seoske sredine.

Literatura

- Bale, J. (2003) *Sport geography*. Second edition. London: Routledge.
- Bjeljac, Ž, Terzić, A, Ćurčić, N. (2014) Turizmološka valorizacija nematerijalne kulturne baštine Srbije po Hilari Du Kros metodi. *Etnoantropološki problemi* 9 (1), 195-217.

- Bjeljac, Ž. (2010) *Turističke manifestacije u Srbiji*. Posebna izdanja br. 82, Beograd: Geografski institut „Jovan Cvijić“ SANU.
- Bjeljac, Ž., Brankov, J. (2019) Traditional sport games as part of tourist offer (ppt, lecture on event Vojvodina Olympic game in old sports, Bačko Gradište, 17.08.2019.)
- Bjeljac, Ž., Brankov, J. (2010) Turistička manifestacija Ovučarski dani, *Hotellink* 13-14, 654-661.
- Bjeljac, Ž., Čurčić, N. (2008) Evaluating Duzijanica as the tourist product of Subotica. In: *Tourism & Hospitality Industry 2008: New Trends in Tourism and Hospitality Management*. Proceedings / Ivanović, Z. (ed.). 19th biennial international congress. 7-9. maj 2008. Opatija. Opatija: Faculty for Tourism and Hotel Management, University Rijeka, 267-278.
- Bjeljac, Ž., Čurčić, N. (2017) Tradicionalne narodne sportske igre i veštine u Srbiji kao element turističke ponude Srbije. U: „*Sport, recreation, health*“, The second international conference, 12-13. maj 2017. Beograd. Beograd: Visoka sportska i zdravstvena škola, 36-42.
- Bjeljac, Ž., Čurčić, N., Ivovga, A. (2017) Tourismological classification of sporting events, *J. Geogr. Inst. Cvijic*. 67(1), 53-67.
- Bjeljac, Ž., Terzić, A. (2016) Migracije na teritoriji Vojvodine 1945-1948. Uzroci i demografske posledice. U: Janjetović Z. 1945. *Kraj ili novi početak?* Tematski zbornik radova br. 13. Beograd: Institut za noviju istoriju Srbije, Muzej žrtava genocida, 375-402.
- Bjeljac, Ž., Terzić, A., Lović, S. (2015) Nema materijalno kulturno nasleđe u Srbiji kao turistički brend, *Turističko poslovanje*, 15(2), 53-61.
- Božović, R.R. (2008) Slobodno vrijeme i igra, *Sociologija* 1, 97-109.
- Brewster, M., Connell, J., Page, S. J. (2009) The Scottish Highland Games: evolution, development and role as a community event. *Current issue in tourism*, 12(3), 271-293.
- Bronikowska, M., Petrovic, L., Horvath, R., Hazelton, L., Ojaniemi, A., Alexandre, J., Silva, C. F. (2015) History and Cultural Context of Traditional Sports and Games in Selected European Countries. 1-19 [online] Frankfurt/Main: TAFISA Recall, Germany Dostupno na: <http://www.tafisa.net> [11.10.2019.]
- Cvetković, J. (1982) *Stari sportovi Jugoslavije*. Osijek: Štampa.
- Čačić, M., Šimunda, S., Matasović, M. (2013) Uloga lipicanaca u razvoju hrvatskog konjičkog sporta. *Stočarstvo* 67(1), 17-22.
- Devine, A., Devine, F. (2005) Sports tourism marketing Ireland's best kept secret-the Gaelic association. *The Irish Journal of Management* (Special Issue) 1 (1), 7-32.
- Du Cros, H. (2000). *Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism in Hong Kong*. Final Report to the Lord Wilson Heritage Trust Council, SAR.
- Du Cros, H., Mc Kercher, B. (2015) *Cultural tourism*. Second edition, London: Routledge.
- Edwards, K. (2012) *A Typology of the Traditional Games of Australian Aboriginal and Torres Strait Islander Peoples*. Ram Skulls Press, Esk, Australia. ISBN 978-0-9872359-0-9 [online] Dostupno na: https://eprints.usq.edu.au/24916/12/Edwards_typology_PV.pdf [05.09.2019.]
- Eichberg, H. (1995) Problems and future research in Sports sociology: A revolution of Body Culture. *Int. Rev. for soc of sport* 30(1), 1-19.
- Hadžić, O., Stojaković, G., Herman-Milinković, K., & Ivanović, I. (2005) *Kulturni turizam*. Novi Sad: PMF- Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Hajra, V. (2015) Role of Indian folk culture in promotion of tourism in the country. *Indian journal of research* 4(2), 231-235.
- Hedegard, D. (2013) Blackness and experience in omnivorous cultural consumption: Evidence from the tourism of capoeira in Salvador, Brazil. *Poetics* 41(1), 1-26.



- Krasilnikov, V. (2006) Traditional games and competitions in original physical training of Siberian indigenous population. *Revista Digital - Buenos Aires*, Año 11 - N° 102 - Noviembre de 2006. [online] Dostupno na: <http://www.efdeportes.com>[25.09.2019.]
- Khan K. A., Thuehan B. (2019) UNESCO traditional sports and games. *The Russian Journal of Physical Education and Sport*. 2019; 14(2): 5-8.[online] Dostupno na: <https://cyberleninka.ru/article/n/unesco-traditional-sports-and-games/viewer>[08.12.2019.]
- Linaza, M., Kieran, M., O'Connor, N. E. (2013-2015) Traditional Sports and Games: A New Opportunity for Personalized Access to Cultural Heritage. 1-6, The RePlay Project. [online] Dostupno na: http://ceur-ws.org/Vol-997/patch2013_paper_2.pdf [12.10.2019.]
- Liponski, W. (2003) *World Sports Encyclopedia*. Poznań: Publishing House Atena.
- Marjanović, V. (2005) *Tradicionalne dečije igre u Vojvodini*. Novi Sad: Matica Srpska.
- Милenkовић, Ј., (2018) Валоризација културних туристичких вредности градског језгра Ниша по моделу Хилари ду Крос. Гласник СГД 98(2), 147-173.
- Novković, N., Mutavdžić, B., Szabo, E., Szabo, A. (2009) Komparativna analiza stočarstva u Vojvodini i Mađarskoj. *Agroeconomika* 41-42, 45-52.
- Prabucki, B. (2014) Basque festival Aste Nagusia as an interesting example of cultural and sport tourism attraction. II International Conference of Tourism, Hospitality and Recreation, Poznan, 19th-21st May 2014, *New trends in tourism research - a Polish perspective, part 1-cultural tourism*, 80-97 [online] Dostupno na: http://www.ict.hr.byd.pl/userfiles/files/Student_Monograph_New%20Trends%20in%20Tourism%20Research_final_versio [24.09.2019.]
- Renson, R., Cramer, E., Vroede, E. (1997) Local heroes. Beyond the stereotype of the participants in traditional games. *International review for the sociology of sport* 32 (1), 59-68.
- Sogawa, T. (2006) Ethnic sport, its concept and research perspectives. *International journal of Sport and Health science* 4, 96-102.
- Станојловић, А., Ђурчић, Н. & Павловић, Н. (2010). Туристичка валоризација локалитета «Лазарев град» у Крушевцу. *Зборник радова Географског института «Јован Цвијић» САНУ*, 60(2), 77-92.
- Stojaković, I. (2019) Hurling i irski nogomet – više od sporta. [online] Dostupno na: <https://igor.stojakovic.net/hr/hurling-i-irski-nogomet-gaa-hurling-i-gaa-football-vise-od-sporta/>[pregledano 14.12.2019].
- Šiljak, V. (2007) *Istorija sporta*. Beograd: Fakultet za menadžment u sportu „Braća Karić“.

Web izvori:

- Asocijacija „Sport za sve“ Beograd [online]. Dostupno na: <http://www.sportzasvebeograd.rs/index.php/sr/53-sport-for-all/ostalo/166-festival-tradicionalnih-narodnih-vestina> [pregledano 14.11.2019.]
- BAP Vesti [online]. Dostupno na: <http://backapalankavesti.com/odrzani-ovcarski-dani/>[pregledano 29.10.2019.]
- Banatske šore [online]. Dostupno na: <http://banatskesore.com> [pregledano 23.03.2017.]
- Dužijanica [online]. Dostupno na: [facebook.com/Du%20C5%BEijanica](https://www.facebook.com/Du%20C5%BEijanica)[pregledano 28.10.2019.]
- Glas Opova [online]. Dostupno na: www.glasopova.rs/[pregledano 28.10.2019.]
- Lički višeboj [online]. Dostupno na: www.lickiviseboj.com[pregledano 27.03.2017.]
- Moja Bačka Topola [online]. Dostupno na: <http://mojabackatopola.rs/mali-idos/odrzane-plemenske-> [pregledano

29.10.2019.]

Opština Alibunar [online]. Dostupno na: www.alibunar.org.rs/novosti/seleuski-viseboj [pregledano 29.10.2019.]

Radio-televizija Vojvodine [online]. Dostupno na: www.rtv.rs/zivot/magazin/seljacki-parti-u-mokrinu [pregledano 28.10.2019.]

Sremske novine [online]. Dostupno na: www.sremskenovine.co.rs/odrzani-ovcarski-dani [pregledano 29.10.2019.]

TAFISA – The association for international sport for all [online]. Dostupno na: <http://www.recallgames.com/games/7> [pregledano 14.12.2019.]

Turistička organizacija Apatin [online]. Dostupno na: <https://www.apatin.org.rs/kalendar-desavanja/licka-olimpijada> [pregledano 29.10.2019.]

Turistička organizacija opštine Žabalj [online]. Dostupno na: www.facebook.com/TooZabalj/posts/ [pregledano 29.10.2019.]

Televizija Rubin [online]. Dostupno na: tvrubin.rs/krajiski-viseboj-u-banatskom-velikom-selu/ [pregledano 29.10.2019.]

UNESCO [online]. Dostupno na: <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/physical-education-and-sport/traditional-sports-and-games/> [pregledano 25.10.2019.]

Vajdaság Ma hírportál [online]. Dostupno na: www.vajma.info/cikk/Backa-Topola-Vojvodanska-seljacka-olimpijada [pregledano 28.10.2019.]

Vodič kroz turističke manifestacije [online]. Dostupno na: www.manifestacije.com [pregledano 27.03.2017.]

WEBINFO [online]. Dostupno na: www.webinfo.rs/info/37-novi-becej/-ovcarstva-kumane [pregledano 28.10.2019.]

Tea Baldigara, Ph.D.

University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija
UDK 338.483(497.5)

ANALYSING TOURISTS INFLOWS IN THE TOWN OF OPATIJA

Abstract: *This study attempts to identify an autoregressive distributed lag model (ADLM) as the data generating process of tourism demand in Opatija approximated by tourist nights. Empirical finding yield to the conclusion that the final model passes all the diagnostic checking and that model fits the data reasonably well throughout the sample period. Quantitative researches of tourism demand and accurate forecasts generating should be at the basis of efficient and effective planning and decision-making. Tourism demand modelling and forecasting, as many studies and researches demonstrated, is a relevant issue that can be helpful to all the stakeholders involved in the tourism and hotel industry. The accurate and timely forecast can anticipate future trends and allow to plan, organise and structure tourism capacities and supply more efficiently.*

Key Words: Opatija, tourism demand, tourists nights, ADLM.

Introduction

Although Opatija is undoubtedly a distinguished Croatian tourist destination with a 175-year long tourist tradition, new market trends, the technological revolution, and strong competition, there are new challenges towards future tourism and hotel industry growth and development.

To achieve higher competitiveness, better performance results, attract more guests and tourists, reduce seasonality, build a stronger destination identity and brand Opatija, there is a need of cooperation and networking among all the stakeholders involved in

the tourism sector. At the basis of future expansion activities should be, among others, performance indicator quantitative analysing and modelling. Quantitative modelling assumes a crucial role in the tourism industry, which needs accurate demand forecasts in order to perform efficient and effective planning and decision-making. Accurate tourism demand forecasts improve the efficiency of business decision-making and improve performances. Tourism demand modelling and forecasting, as many studies and researches demonstrated, is a relevant issue that can be helpful to all the stakeholders involved in the tourism and hotel industry. Accurate forecasts of tourism demand provide crucial information for tourism policy-making in both the government and business sectors (Shen, Li, Song, 2011). Accurate and timely forecasts can anticipate future trends and allow to plan, organise and structure tourism capacities more efficiently.

Given the importance of the tourism sector for the town of Opatija and its economic and social impact on one hand, and the necessity of accurate tourism performance and indicator forecasts on the other, this study aims to model the number of tourists' nights as a proxy of tourism demand in the destination.

Opatija– Tourism in Figures

On the top ten list on the cities and municipalities that achieved the best tourism and hotel industry business results in Croatia in 2018 Opatija, was ranked at eight position (MINT, 2018).



According to the Tourism Board of Opatija (Cvjetović, 2019) in August 2019 there were 62 676 registered tourists (an increase of 7% compared to August 2018) and 261 864 tourist nights (an increase of 5% compared to August 2018). The majority of tourist turnover (55,37%) was realised in hotel accommodation facilities, and namely 144 483 nights, following the private accommodation sector with 108 236 (or 41,48%) nights. Among the origin tourists' countries, Germany has traditionally been one of the most important generators of tourist flows in Opatija followed by Austria, Italy, Hungary, Great Britain and Switzerland. Domestic tourism revealed an increase in nights and arrivals of 7%.

According to official data from the *eVisitor* information system for check-in and check-out of tourists and the Kvarner tourist board (Jonjić, 2018), there is an increasing trend of overnight stays in luxury accommodation facilities. Specifically: there was

an increase in registered overnights stays in the hotels of about 5%, but the increase in 5 * hotels was 8%. The private sector followed the same trend, with an increase of about 11%, but in private accommodation with 5 * the increase was of about 44%. The average stay of a tourist was estimated at 4,2 days. Considering the tourists' age, the most nights were realised by tourist between ages 15-50. That fact is in accordance with the tourist tradition of Opatija, which is widely recognized as a family tourist destination. The same source reported that the average tourist in Opatija is 46 years old; he is loyal and has travelled to Croatia six or more times. The average household income of tourists visiting Opatija is € 3,000 or more and they spend about 105 € per day.

When considering tourism traffic and tourist accommodation facilities in Opatija. Table 1 gives a summary of the number of beds, nights and arrivals in 2018.

Table 1: Opatija in figures

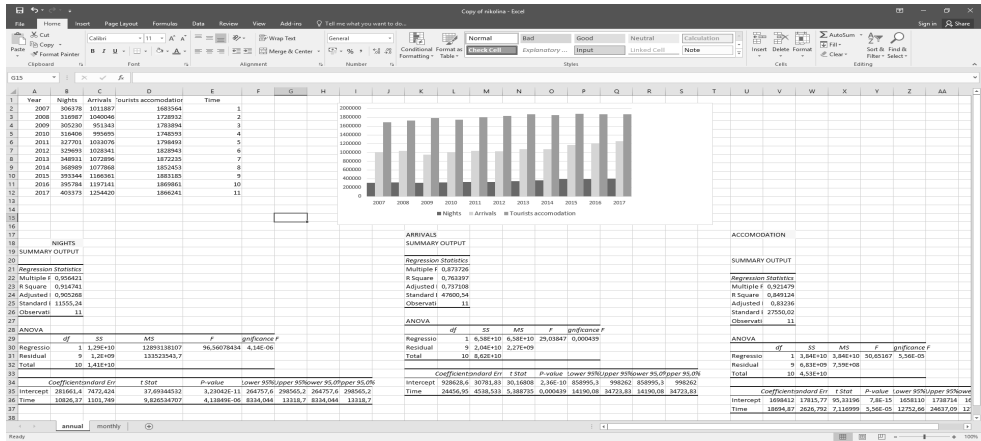
	<i>Beds</i>	<i>Nights</i>	<i>Arrivals</i>
Opatija	14115	1350061	436678
Primorska-goranska County	214647	15284346	2909914
Croatia	1313163	89651789	18666580

Source: <https://www.dzs.hr/default.htm>, Statistical reports 1639/2019

As depicted in Table 1, Opatija accounted in 2018 for 7% of the number of beds, 9% of tourist nights, and 15% of tourists' arrivals in Primorsko-goranska County. On the national scale, that is 1% of beds, 1.5% of tourist nights and about 2% of total tourist arriv-

als. The importance and the level of tourism and hotel industry performance in Opatija can be summarised by analysing the number of nights, arrivals and tourists accommodation facilities from 2007 to 2017.

Figure 1: Tourists nights, arrivals and accommodation from 2007 to 2017



Source: Author's calculations

Figure 1 reveals a slight upward trend of selected tourism performance indicators. Assuming that tourist arrivals, overnight stays and accommodation facilities will follow the present trend, future values extrapolation can be performed using adequate trend models. Considering the data generating process, the single estimated trend model equations follow.

The linear trend equation for tourist nights is given by:

$$(1)$$

The second-order polynomial trend equation for tourist arrivals is given by:

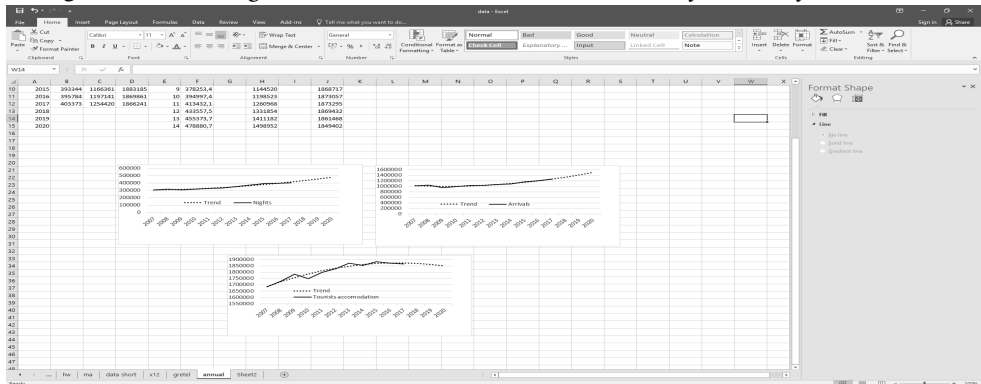
$$(2)$$

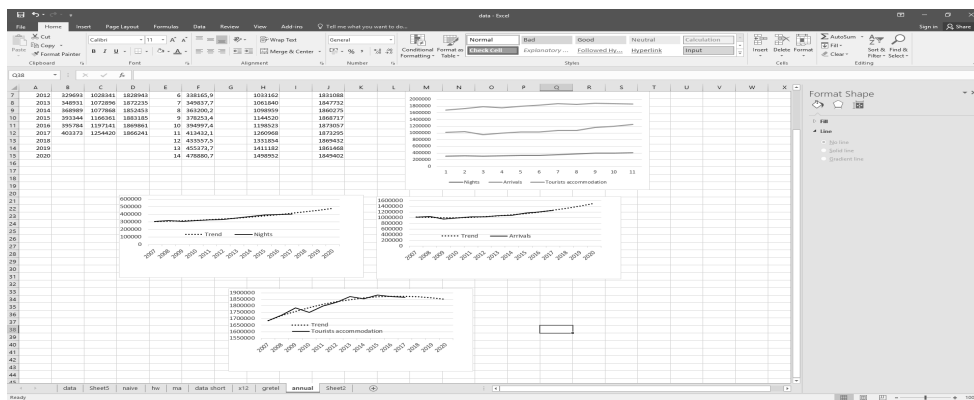
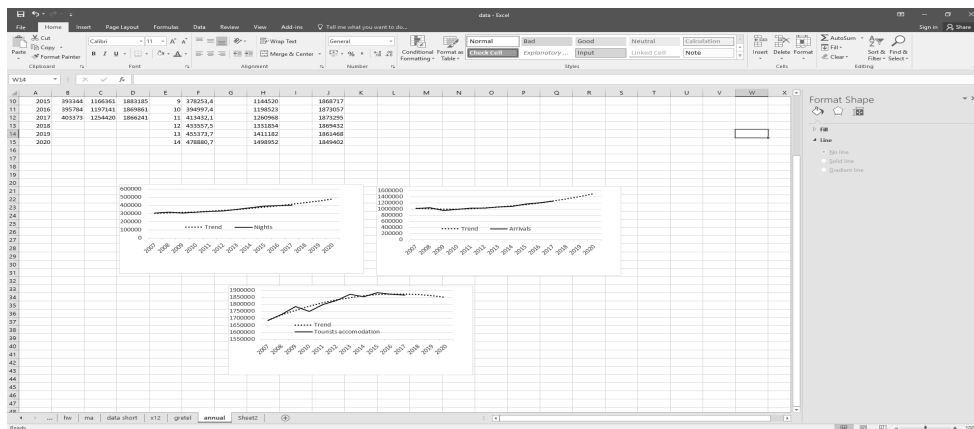
The second-order polynomial trend equation for tourist accommodation facilities is given by:

$$(3)$$

Figure 2 depicts the actual and fitted data.

Figure 2: Tourists nights, arrivals and accommodation: actual vs fitted data from 2007 to 2020





Source: Author's calculations

modation facilities until 2020 has been performed (Table 2).

Based on estimated trend models, forecasts of tourist arrivals, nights and accom-

Table 2: Tourists nights, arrivals and accommodation forecasts

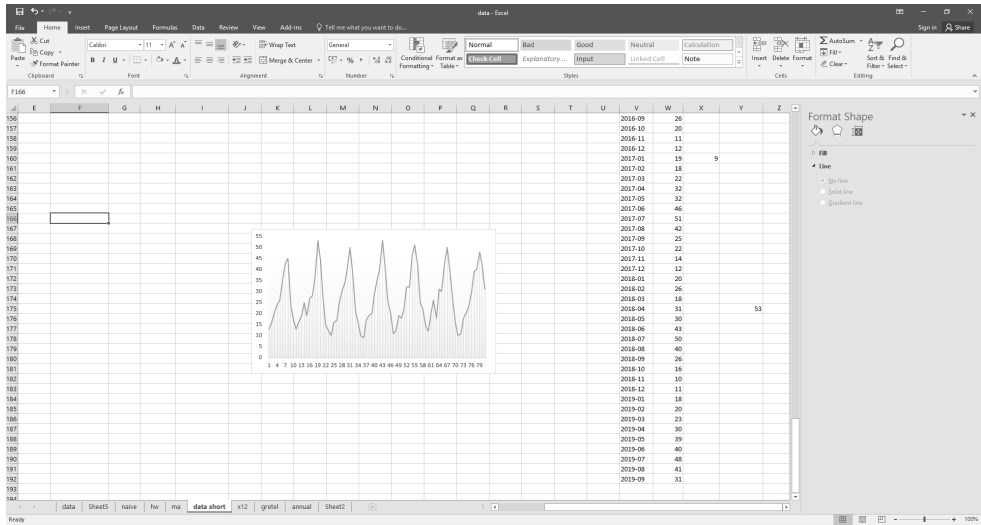
Year	Nights	Arrivals	Tourists accommodation
2018	433557,5	1331854	1869432
2019	455373,7	1411182	1861468
2020	478880,7	1498952	1849402

Source: Author's calculations

The overall trend of tourist and hotel industry expansion can be also noticed when dealing with the popular Google search en-

gine and its Google Trends service. The interest in Opatija can be illustrated through monthly Google Trends indices (Figure 3).

Figure 3: Google Trends monthly indices-search term “Opatija Croatia” from January 2013 to December 2017



Source: Author’s calculations

As depicted in Figure 3 the interest expressed for Opatija denotes as well a pronounced seasonal component, reflecting presumably the seasonal character of the tourism itself in the destination.

Literature methodology and data

In this study, the modelling approach is implemented in the attempt to identify an autoregressive distributed lag model (ADLM) as the data generating process of tourism demand in Opatija. Generally, a simple tourism demand model for a destination can be specified as (Song, Witt and Li, 2009):

$$(4)$$

where is the tourism demand (normally measured by total/per capita visits/expenditure to a destination i); is the measure of

income in the tourism generated country j ; and is a price variable which represents living costs for tourists in destination i . The following gives an insight into theoretical and methodological foundations as the basis for the modelling approach implemented in this study.

Literature review

In a comprehensive study Song and Li (Song and Li, 2008) carried out a review of published studies on tourism demand modelling and forecasting and concluded that one of the major advantages of econometric approaches over time-series models lies in their ability to analyse the causal relationships between the tourism demand variable and its influencing factors. Among the frequently used econometric models, the autoregressive distributed lag models (ADLM)

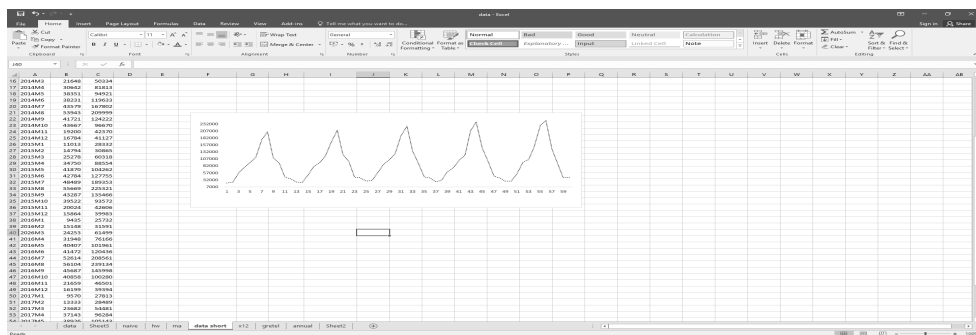
can be mentioned. Since the mid-1990s, dynamic models, for example, a number of specific forms of the autoregressive distributed lag models (ADLMs), (Hendry 1995, p.232) including ECMs have appeared in the tourism demand literature (Song, Witt, Li, 2005). Ismail, Iversen and Cai (Ismail, Iversen and Cai, 2000) used the ADLM to explain the arrival patterns of Japanese visitors to Guam. In the study, they concluded that the previous arrivals patterns were a significant predictor for future tourism demand. Croes and Vanegas (Croes and Vargas, 2005) used the linear and the log-linear ADLM in modelling tourist arrivals in Aruba from the United States, The Netherlands and Venezuela. They specified a dynamic econometric model for explaining both, short and long term responses and concluded that the double-log model fits the data in terms of statistical significance of the estimated coefficients. Lim (Lim, 2004) used the autoregressive double-log model to explain the patterns of outbound South Korean tourism to Australia and to analyse demand elasticities. Song, Wong, Chon (Song, Wong, Chon, 2003) has used four types of model, such as seasonal auto-regressive integrated moving average model (SARIMA), auto-regressive distributed lag model (ADLM), error correction model (ECM) and vector autoregressive model (VAR) to forecast tourism demand for Hong Kong by residents from

ten major origin countries. The empirical results show that forecast combinations do not always outperform the best single forecasts. Therefore, a combination of empirical models can reduce the risk of forecasting failure in practical. Shen, Li and Song used five modern econometric models to forecast international tourism demand and generate individual ex-post forecasts: the READLM, WB-ECM, JMLECM, VAR model and TVP model. (Shen, Li, Song, 2011).

The dataset

Tourism demand can be measured in a variety of ways (Song, Gang, Witt, 2009). A commonly used tourism demand measure is the number of tourist nights spent by the country of origin in a tourist destination. Data on tourist's nights should be considered as a significant source of information for all the stakeholders involved in the tourism and hotel industry since they provide valuable indicators in the process of organising, planning and successful decision-making. As a proxy of the tourism demand in Opatija, this study considers the total (domestic and foreign) nights (*TN*) spent at tourist accommodation establishments; monthly data from January 2013 to December 2017. Data are collected from the Croatian Bureau of Statistics web site.

Figure 4: Tourists nights: monthly data from January 2013 to December 2017



Source: Author's calculations

Figure 4 reveals that the time-series presents strong, seasonal influences and an upward trend component. Nevertheless, there is evidence of irregular oscillations, too, suggesting a non-stabilisation of the average and variance. It is well known that the hotel industry in Croatia is pronouncedly seasonal sensitive. In fact, the number of tourist nights is at its maximum level in the summer period from July to August, with a drastic fall in the period from October to May. It is clearly shown that the seasonal patterns are rather consistent over the analysed period. The observed time series consists of 59 observations with an average monthly value of 95 876,47 registered tourists nights with a standard deviation of 63109,09 nights. The maximum number of

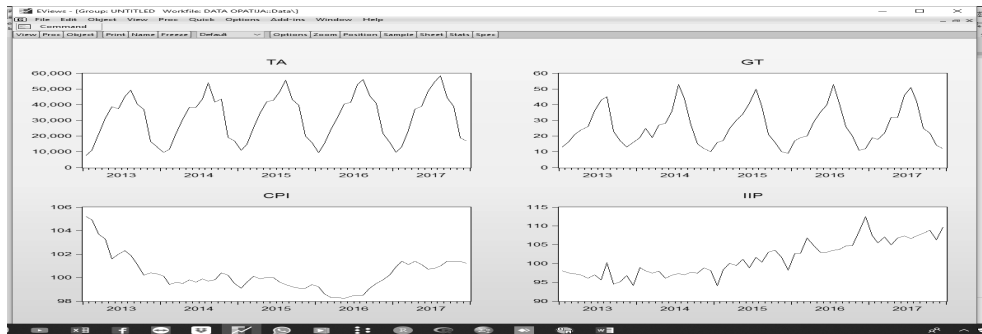
245628 tourist's nights was registered in August 2017, while the lowest number of 21180 nights was recorded in January 2013. The explanatory variables are as follows:

- TA: total, domestic and foreign, tourist arrivals at tourist accommodation establishments; monthly data from January 2011 to November 2018; collected from the Croatian Bureau of Statistic Statistical Database and the Eurostat Database

- GT: research interest indices for the term "Opatija, Croatia", monthly data from January 2013 to December 2017; search interest: worldwide, collected from <https://trends.google.it/trends/?geo=IT>.

Figure 5 graphically depicts the explanatory variables chosen to build the ADLM model.

Figure 5: The explanatory variables



Source: Own elaboration

A preliminary analysis of the potential relationship existing between the dependent

and the explanatory variables is given by performing the correlation analysis (Table 3).

Table 3: Dependent and explanatory variables correlation coefficients

	TN	TA	GT
TN	1		
TA	0,94	1	
GT	0,85	0,79	1

Source: Own elaboration

The correlation coefficient assumes high values, presuming the existence of a relationship between the chosen explanatory variables and the dependent variable.

The theoretical model

According to Song, Witt and Li (Song, Witt & Gang, 2009) if a dependent variable is determined by k explanatory variables, the data generating process may be written as an autoregressive distributed lag model (ADML):

(5)

where p is the lag length and ϵ_t is the error term which is assumed to be normally distributed with zero mean and constant variance, (ϵ_t) .

The initial specification of the general autoregressive distributed lag model in (5) contains all possible explanatory variables and the type of the actual data used determines the lag length. The final model should contain only significant explanatory. The final specific model should be simple in structure and possess the desirable statistical properties. It should display no autocorrelation, heteroscedasticity, misspecification, forecasting failure or non-normality (Song, Smeral, Li & Chen, 2008).

Empirical findings

Before approaching the modelling process, and in order to stabilise the mean and the variance, data are being pre-processed by logarithmic transformation and differencing. The augmented Dickey-Fuller (ADF) test was used to check the stability of the series. The testing results showed that the first order differenced series were all stationary. The series are all integrated of order 1 or I(1).

In modelling the number of nights in

Opatija it is assumed that the initial data generating process may be written as an autoregressive distributed lag model as follows:

(6)

After identifying the initial model, the estimation and diagnostic checking were performed and repeated until obtaining a sound model. The Ordinary least squares (OLS) method was used to identify the final ADML model as the data generating process of the number of tourists nights in Opatija and a regression equation was generated as follows:

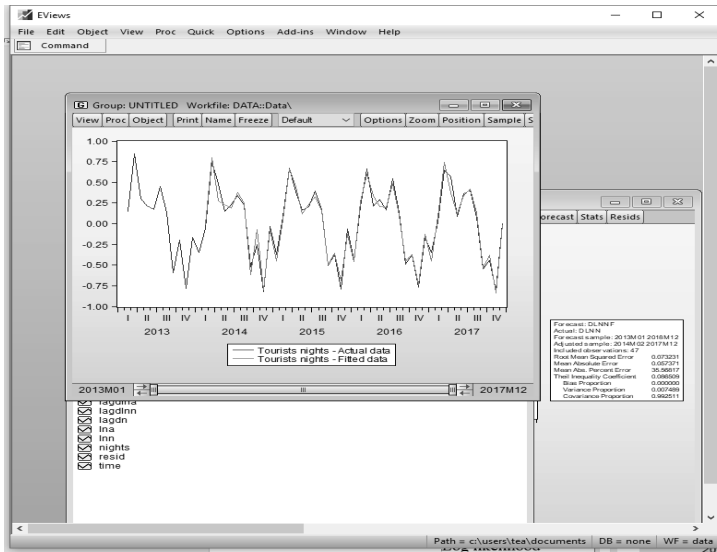
S.E. of regression = 0,07 (7)

RSS = 0,21

The constant term and the lagged GT variable were not significant and were removed from the final model. All the performed diagnostic statistics show that the model passes all the tests. The results of the Ramsey RESET test results confirmed that the model is correctly specified. The coefficient are all statistically significant. The coefficient of the lagged explanatory variable tourism arrivals indicates that if tourism arrivals in time $t-12$ increase of 1%, the number of tourists nights at time t will decrease for 0,82%. A possible interpretation could be the lack of tourist's loyalty and their non-willingness to visit the destination again.

Double-logarithmic regression has been the predominant functional form in tourism demand modelling studies over the past few decades (Song & Li, 2008). The autoregressive double log model has the advantage that the estimated parameters can be interpreted as demand elasticities. (Song, Witt, 2003) In fact, one important feature of the double-log regression model is that the slope coefficient measures the elasticity of $\ln Y$ with respect to $\ln X$, that is the percentage change in Y for a given percentage change in X (Gujarati, Porter, 2009). As depicted in Figure 6 the model fits the data reasonably well throughout the sample period.

Figure 6. Monthly tourists' nights: actual versus fitted; Time bounds: 2013m1-2017m12



Source: Own elaboration

The model fits the general movement of the analysed series during the entire sample period. The forecast results are reasonably good; the predicted values, in fact, are quite close to the actual values. As the Theil's U-coefficient is less than one (0,08), the model performs well in forecasting tourists nights.

Conclusions

Opatija is among the most significant tourist destination in Croatia. This paper seeks to model tourism demand in Opatija. The monthly number of tourism nights as taken as a proxy of the tourism demand in the destination. In the study it is supposed that the data generating process could be written as a general autoregressive distributed lag model. The set of explanatory variables consisted of two independent variables, namely, tourist arrivals and the Google trends search indices for the term "Opatija Croatia". The model was estimated

using the OLS method. The diagnostic checking and model performance evaluation yield the final model as a double-log model, with only significant explanatory variables, simple in structure and possessing the desirable statistical properties. Furthermore, the tests results confirmed that the selected model fitted the empirical time-series well throughout the entire analysed period. The Ramsey RESET test results confirmed that the model is correctly specified. The model performance evaluation could be improved by including more explanatory variables that, a more detailed analysis confirms to be significant in explaining the determinants of tourism demand in the destination.

Such conclusion is in accordance with the fact that, in order to achieve better competitiveness and performance results, build a stronger destination identity and brand Opatija, there is a need of cooperation and networking among all the stakeholders involved but also accurate quantitative analysis of tourism demand determinants. Quan-



titative modelling assumes a crucial role in the tourism industry, which needs accurate demand forecasts in order to perform efficient and effective planning and decision-making

Bibliography

- Croes, R. R. & Vanegas, M. (2005) An econometric study of tourist arrivals in Aruba and its implications. *Tourism Management*, 26, 879-890.
- Cvjetović, N. (2019) Turističke statistike u plusu @ Opatija. Available at: <http://poduckun.net/turisticke-statistike-u-plusu-opatija/> [15 September 2019]
- Croatian Bureau of Statistics (2019) Statistical reports 1639/2019. Available at: <https://www.dzs.hr/default.htm> [14 September 2019]
- Gujarati, D. N. & Porter, D. C. (2009) *Basic Econometrics*. Boston: McGraw-Hill - International Edition.
- Hendry, D. F. (1995) *Dynamic Econometrics: Advanced Text in Econometrics*, Oxford: Oxford University Press.
- Ismail, J. H., Iverson, T. J., & Cai, L. A. (2000) Forecasting Japanese arrivals to Guam: An empirical model. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 7, 381-396.
- Jonjić V. (2018) Brendiranje Opatije kao destinacije za mlade 7. Riviera News. Available at: <https://www.rivijeranews.hr/brendiranje-opatije-kao-destinacije-za-mlade-7/> [15 September 2019]
- Lim, C. (2004) The major determinant of Korean outbound travel to Australia. *Mathematics and Computers Simulation*, 64, 447-485.
- MINT (2018) Turizam u brojkama 2018. Available at: (https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_cdokumenti/190614_HTZ%20TUB_2018_hrv.pdf) [15 September 2019]
- Shen, S., Li, G., & Song, H. (2011) Combination Forecasts of International Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 72-89.
- Song H., Witt, S. F. & Li, G. (2005) Recent Developments in Econometric Modelling and Forecasting. *Journal of Travel Research*, 44, 82-99.
- Song, H. & Witt, S. F. (2003) Tourism Forecasting: The General-to-Specific Approach. *Journal of Travel Research*, 42, 65-74.
- Song, H., & Li, G. (2008) Tourism demand modelling and forecasting – A review of recent research. *Tourism Management*, 29, 203-220.
- Song, H., Smeral, E., Gang, L. & Chen, J.L. (2008) Tourism Forecasting: Accuracy of Alternative Econometric Model Revisited, WIFO Working Papers 326, WIFO.
- Song, H., Witt, S., & Gang, L. (2009) *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*, London: Routledge.
- Song, H., Wong, K. K. F., & Chon, K. K. S. (2003) Modelling and forecasting the demand for Hong Kong tourism, *Hospitality Management*, 22, 435-451.

Elly Otafire, Wenhe Lin, Marko Blažević

Fujian Agriculture and Forestry University, College of Management/College of Tourism, Fuzhou, China

UDK 338.482:159.9
338.48-2-053.9(510)

THE TRAVEL MOTIVES OF OUTBOUND CHINESE TOURISTS

Abstract: *Tourism in China remained a mere theory until 1970s when China opened its borders to the world. It is at this stage that tourism was recognized by China's Government as a sector that could bring in foreign exchange and quicken the development process of China. As China opened to the world, even the behavior of Chinese people started changing and they started considering travelling to other places as a hobby. All of this was a base for emerging Chinese outbound tourism. This paper uses literature review method to explore what are the main factors fueling Chinese outbound tourists. Nature, history and cultural similarities are some of the motives singled out by the research, which proved to be only some of the factors motivating Chinese outbound tourists.*

Key words: *travel motives, travel activities, outbound Chinese tourist*

Introduction

Over the past decade China has become one of the greatest tourism markets in the world, and it is growing every minute. This has attracted the attention of many countries and marketing boards to start eyeing and looking for the ways on how to tap into this ever growing lucrative market. In 2018, about 149 million Chinese travelled out of China. This number followed a sharp in-

crease from 2017 when about 131 million Chinese travelled across the world. This saw China maintain its first position as the leading tourist generating country and spender in the world (CNTA 2018). Also the number of tourists going to the Belt and Road increased from 15.49 million in 2013 to 27.41 million in 2017, an increase of 77% in five years. The same report indicates that despite the economic fluctuations, China is experiencing significant growth of middle class. According to US Commercial Service (2018), China's middle income class is now estimated at 300 million people. This group is putting their wealth to use through buying estates, big ticket consumer items and international travels. The adult population of China's middle class accounted for 20.1% of the adult population in 2017. The China's middle class adults have an average wealth of around US\$139,000 hence their high marginal propensity to spend on travel. In total, 5.12 million Chinese tourists travelled from Beijing, 5.45 million from Shanghai and 10.21 million from Guangdong province (75% of Guangdong residents) (WTTC, 2018). With such great highlights, everyone desires to penetrate this market.

Different factors have been responsible for the growth of this tourism market for example policies regarding international travel have been eased, economy has been fast growing, and rapid urbanization and increased incomes. Catering to the needs



of Chinese tourists and exploring their motives for traveling has become imperative in tourism industry all over the world, due to the large tourism market China has. A record of US\$ 115.29 billion has been spent on international tourism in 2017 by Chinese tourists which makes a 5% jump from 2016 when it was US\$ 109.8 billion. On top of this, Chinese travelers are good at spending with an average expenditure of US\$ 1086 all coupled with high levels of triple down effect and multiplier effect which is healthy for the host communities (Skivalou & Filippidi, 2017).

From 2012, China has consistently dominated the first position in terms of tourism spending surpassing the former big spenders Germany and USA. For example, in 2012 China spent a whopping US\$ 84 billion which made it occupy the first position for the big tourism spenders a position China has held up to today (UNWTO, 2013).

In most cases, tourism of the main countries especially in Africa is nature based with attractions like lakes, mountains, rivers all facilitating activities such as boat rides, nature walks, forest trails, zip lining and the famous 3S (Sun, Sand and Sea) all making nature a leading component of tourism (Osmond, 2017). This makes us look for the ways of ensuring sustainability of such valuable resources for future use (Miththapala et al., 2013). Chinese outbound tourists like engaging in activities that are dependent on nature or those enhanced by nature (Mehmetoglu & Normann, 2013). Destinations with attributes such as good climate, authentic cultural activities, eco-tourism activities and facilities have fertile grounds in attracting Chinese outbound tourists (Jaafar et al., 2013).

The above factors are only some of the many factors that attract Chinese tourists to different destinations. Exploring other factors that motivate Chinese outbound tourists to travel is the core of this paper and

is the base for understanding Chinese outbound tourism market which international destinations can use in tailoring their offers towards attracting Chinese tourists.

However, further research and understanding of travel motivations and travel activities would help develop a deeper understanding of the subject matter. It is from this background therefore that this review was done on the aforementioned subject.

Literature review

A lot of literature on Chinese outbound tourism exists. Generally, this literature presents Chinese outbound tourism in two waves. The first wave is generally about the early stages of outbound tourism in China while the second wave about the present day outbound tourism in China. The second wave roughly commences with the introduction of economic reforms introduced by Deng Xiao-Ping (Christine Lim & Wang, 2008) but a big overlap exists.

First wave of China's outbound tourism (1949-1998)

The current boom of outbound tourism in China is as a result of efforts that started as early as 1949. Although these crawling periods are least appreciated, it can be argued that a clear understanding of this history will help keep China's tourism market on top. Generally in the last 50 years of the 20th century, China's tourism development had four major episodes (Zhanget al., (2000)). In the first episode 1949 to 1966, tourism became part of China's international affairs for the first time. In this period, tourism was only available to diplomats, and was regarded as a special political activity. After the new communist government formed

People's Republic of China, travel services started operating in a similar fashion like tour operators and tourism agencies. These travel services were mainly offered to both Chinese and non-Chinese but after seeking a permission from the Chinese government to either visit China or other countries. This was because tourism sector was not yet founded and developed in China by that time. In addition to undeveloped outbound tourism in this period, domestic tourism also was hardly exercised (Zhang et al., 2000).

During the second episode 1966 to 1978, the standstill period coincides with the Cultural Revolution period in the Chinese history that started from early 1966 to 1976. During this period, Chinese economy suffered due to decentralization of the country and its encouragement of local self-sufficiency which was a big transition period. This period not only affected Chinese economy but also all spheres of life, including the then crawling tourism, as tourism activities were mostly suspended (Cohen, 1988). At this time, China was trying to organize itself internally and never wanted any interference from non-Chinese visitors and therefore there was merely nothing like outbound tourism (Sun, 1992). It was not until Deng Xiaoping became the leader in 1978 that he did the stewardship and implemented many of the reforms which saw tourism being considered as one of the key sectors for China's development (Chow, et al., 2018).

In the third episode 1978 to 1985, key sectors necessary for China's development were identified and tourism was one of them. This was a period when the then leadership decided to put much focus on economic development of China and decided to open up China's borders to the rest of the world. At this stage, tourism was seen as an easy way to improve the country's foreign exchange earnings and help in its balance of trade and payments with the rest of the world (Zhang et al., 2000).

The period 1986 to 1998 marks the fourth episode with a transition phase to the current state of tourism in China. At this stage, China had already tasted the fruits of tourism and was yearning for more. Tourism had brought in a lot of foreign exchange at this stage and a lot of tour companies and travel agencies had opened up employing millions of Chinese and the then government was putting new reforms and policies to promote both domestic and international tourism around China (He, 1999),(Qian, 1999).

Second wave of China's outbound tourism (1998- 2018)

Skivalou and Filippidi (2015) and Nasolomampionona (2014) put it that Chinese remained rigid to adjust to other countries customs and behaviors since they were not so well traveled at that time. It's from late 1990s when China started listing some countries which it would advise its citizens to travel to since during this period the number of Chinese in the middle class had risen and they had enough money to spend on travels (Lim & Y, 2008).

Arlt (2013) argues that second wave of China's outbound tourism took place in mainly four phases. The first phase was when China only allowed its citizens to travel to the nearby places like Macao and Hong Kong and other nearby Asian countries for leisure and recreational activities around 1977. This was followed by listing of different countries for Chinese to travel to for example New Zealand and Australia. This was because these countries were considered secure and safe for Chinese citizens and they met the set requirements for Chinese travelers. This lists kept growing and other countries kept being approved to be added on it. By 2005, many Chinese had travelled abroad and had opened up to the rest of the world. From this time, China has seen continuous

growth of both the economy and the middle class, increased consumerism all supported by favorable government policies. Though outbound tourism in China is flourishing, this development is facing several challenges majority of which are agency management related (Andrews & A, 2005).

Travel motivation

Various factors motivate tourists to move to particular destinations. These factors can be at the tourists' places of origin (push factors) or at the toured destinations (pull factors). Travel motivation factors are generally categorized into four factors: physical, cultural, inter personal and prestige motivators (Zhou, King, & Turner, 1998). Motivation for tourism is a set of needs or desires that influence someone to participate in a certain tourist activity like adventure, recreation, visiting friends and relatives among others (Bruch, 2012). This desire might be age, gender, region or religion specific. They are not universal as they may vary among different individuals. Tourist motivation highlights why an individual or a group of individuals has/have acted or is/are about to act in a certain manner (Mehmetoglu & Normann, 2013). It is a combination of different factors some which are physical, nonphysical that compel people to do certain decisions all aimed at satisfying their needs and wants (Michael et al., 2017). Motivation normally happens when people want to fulfill certain needs. Motivation might be intrinsic or extrinsic. Intrinsic motivation is what

originates from within while extrinsic motivation is what is generated from outside (Mehmetoglu & Normann, 2013; Ryan, 2011). Individuals needs will always direct them to which destination to choose and what to expect from there. Tourists' needs keep changing from time to time for example most of the Chinese tourists used to travel for shopping but this trend keeps changing as most of the Chinese tourists today travel for ecotourism activities (Guerreiro, 2017). All these changes require tourist marketing agencies to become more dynamic and provide tailor made products for this ever changing industry in order to meet the demand of these consumers.

Discussion

Travel motives of Chinese outbound tourists have been catching the eyes of the researchers for some time now, and all of the researchers have different approaches when tackling this area. Some of them focus only on certain types of tourism, e.g., safari tours, whereas others focus only on particular groups of tourists, such as Chinese female outbound tourists and their motivation for one destination or even comparing the motivations for different destinations. However, the need to understand Chinese outbound tourists is common to all of them. Authors have put great effort into finding out what are the top motivators for Chinese outbound tourists and Table 1 below shows part of the research that has been done in this area.

Table 1 Review of outbound Chinese tourism

Year	Authors	Title	Location	Findings
2019	Suntikul, Pratt, Wing, & Chong	Factors that Influence Chinese Outbound Tourists' Intention to Consume Local Food	Hong Kong, China	Prestige, good food in a nice ambiance are some of the ways through which Chinese outbound tourists acquire knowledge about the cultures of the host communities through interacting with the local people with the Indigenous Knowledge(IK)

2018	Liu, Li, & Li	A panel data-based analysis of factors influencing market demand for Chinese outbound tourism	The top 50 destination countries for Chinese outbound tourism from 2002–2013	Income of Chinese outbound tourists, the price at the host destination and general exchange rates are some of the economic factors that influence the number of Chinese tourists in a given destination. This is because Chinese tourists will prefer destinations that are affordable economically and cost effective.
2016	Suntikul, Tang, & Pratt	An Exploratory Study of Chinese Tourists on Kenya Safari Tours	Kenya	The beauty of the scenery at the host destination, different cultures are some of the factors that Chinese tourists keep a keen eye on. Also, these should be coupled with value for money for all the products rendered at that given destination.
2015	Tse	A Review of Chinese Outbound Tourism Research and the Way Forward	China	This study emphasizes the need for further research to be done with a greater consideration on the tourist generating country to find out more of the push factors of Chinese outbound tourists.
2014	Andreu, Claver, & Quer	Destination Attributes and Chinese Outbound Tourism to Europe	European countries	Easy accessibility to and from China, distinctive culture from that of Chinese, many heritage sites, many Chinese at the host destination have a positive correlation with the number of Chinese outbound tourists to some of the European countries.
2012	Sausmarez, Tao, & McGrath	Chinese Outbound Tourism to the United Kingdom	China and UK	Hardships like getting a UK visa, not enough appropriate accommodation facilities for Chinese tourists, high costs of obtaining UK visa, shortage of Chinese food in UK make the Chinese tourism market hard to be penetrated by the UK tour operators even when UK is on the Approved Destination Status (ADS). This is because there are low returns on investment(ROI) from this big market.
2011	Li, Wen, & Leung	An Exploratory Study of the Travel Motivation of Chinese Female Outbound Tourists	Hong Kong	Improvement of social life, relaxation and rewinding, finding new places for adventure and pleasure, acquiring new knowledge about other cultures and general life of other people are some of the factors that arose the Chinese outbound tourists desire to travel. Destination image of a place, tourist attractions like mountains, lakes and rivers, the general healthy conditions of a place like the cleanliness, security at the destination and shopping facilities do attract the Chinese tourists to certain destinations.

Source: Authors' findings



Table 1 provides the summary of previously done research dealing with motivation of outbound Chinese tourists. Chinese outbound tourists have been a hot topic for some time and in the years to come it will be imperative to understand Chinese tourists even more than ever. Suntikul et al. (2019) in their research deal with food preferences of Chinese outbound tourists, which is a very important factor influencing the motivation of Chinese outbound tourists. Besides interest in trying local foods, they prefer sharing food like in most of Asian cuisines and they show a high demand in eating Chinese food even when they are abroad. Food is a major factor influencing outbound Chinese tourists' motivation, which is not surprising, as, on the one hand, food is a crucial element in tourism industry, and, on the other, in Chinese culture food holds a special position. However, the impact of food varieties on Chinese outbound tourists has not been explored enough and it should be considered more in future research. In this regard, Suntikul et al. (2019) have shown to the proper direction. Besides food preferences Suntikul et al. (2016) researched Chinese tourists' views on Kenyan safari, which is actually also focusing on nature-based tourism in general, the type of tourism that is very attractive to Chinese outbound tourists. Lots of researchers agree that nature is one of the most important motivators not only to Chinese tourists, but worldwide tourists in general, showing that we should dig deeper into what makes the exact kind of nature-based tourism that Chinese tourists are interested in.

Liu et al. (2018) for example used a large scale data in order to analyze which of the factors are influencing market demand for Chinese outbound tourism, but it did not go deeply into reasoning behind those factors; it just simply lays down the statistical part, which is a great base for doing an in-depth

research into this issue. The results show that economic variables such as income, tourism prices, and exchange rates all have a significant influence on outbound tourism volume. All of the above mentioned variables influence the outbound tourism by either increasing or decreasing the tourism volume and are very significant factors that motivate outbound Chinese tourists.

Sausmarez et al. (2012) and Andreu et al. (2014) are only some of the few studies dealing with Chinese outbound tourists to European countries, which have been a very interesting destination to Chinese tourists because of greater cultural distance from China, a large number of World Heritage Sites, and a large ethnic Chinese population. All of these result in a high number of flights to the mentioned destinations, which both directly and indirectly affects the increase in the number of visits to these destinations. Chinese outbound tourists, as it has already been said, are the largest spenders in the world. Their number is increasing every moment, which has been recognized by the researchers and all tourism related businesses and industries. In this regard, the needs of Chinese tourists should be met and by no means overlooked, as might have been the case in the previous century caused by the fact that they did not travel much; however, this has drastically changed.

Conclusion

In conclusion, the more China opens up to the world, the more its outbound tourism grows. China's outbound tourism has undergone a paradigm shift ever since China opened up its borders in 1978. This has seen China come from the bottom to top the world as a leading tourist generating country. Chinese travel outside for many factors such as education in Western countries like USA,

UK, Canada, and other developed countries. In Africa, Chinese mainly go for business and wildlife viewing like in South Africa, Kenya, Tanzania and Ethiopia. Many factors have pushed Chinese to travel like the designation of golden weeks, improved bilateral relations between China and other countries like those with Approved Destination Status (ADS), improved standard of living and high per capita income among the Chinese, growing middle class of Chinese with high marginal propensity to travel (MPT) and ability to purchase expensive tickets to travel around the world, and many other factors as discussed above. On the other hand, different cultures with differences in dishes, dancing, dressing attract Chinese outbound tourists. Attractive history of some countries like Greece, smiling and welcoming people at the host destination, general cleanliness of destination hospitality sector like hotels are other factors that motivate Chinese outbound tourists to travel to such destinations. Beautiful scenery at the host destination as some Chinese prefer relaxing from the sea, in the sand and under the sun (3S) also pulls Chinese tourists to destinations with such qualities. These are only some of both extrinsic and intrinsic motivators for Chinese outbound tourists. Destinations with people who can speak Chinese like Hong Kong and Taiwan stand out with an added advantage in tapping into the Chinese outbound market.

This study identifies key highlights in the Chinese outbound tourism market:

- The habits of Chinese travelers are changing gradually. There are now more eco tourists than before.
- They give special attention to cultural diversity of other destinations and are willing to mingle with the local people in order to acquire more knowledge about other cultures.
- Chinese tourists are proving to the world that they are “moving wallets”. This is because they prefer staying in a destination

for a long period hence spending more at the host destination.

- There is a growing number of millennials who are versatile and adventurous willing to try out new things including non-Chinese dishes when they visit a certain place.

However, this study has got some limitations such as a small sample size of the literature, which hindered us from getting a clear understanding of this topic wholly. For example, because of this, we could not extract key activities that motivate special groups of Chinese outbound tourists like women and men, young and the old, educated and non-educated among others of which such information would be helpful for different industry players and practitioners. Based on this, further research may address other aspects of macro factors relevant to Chinese outbound tourist flows, such as the promotion campaigns of the destinations and more representative sample size should be ensured to get more outstanding results and cover different demographic factors, since motivation might be for example age or gender specific.

LITERATURE

- Andreu, R., Claver, E., & Quer, D. (2014). Destination Attributes and Chinese Outbound Tourism to Europe. *Journal of China Tourism Research*, 3(10), 275-291. <http://dx.doi.org/10.1080/19388160.2013.855692>
- Andrews, D.R., Kahara-Kawuki, A., Tamwesigir, C., & Yigletu, C. (2005). Tourism and Economic Development in East Africa: The Case of Uganda. *Southern Economic Review Proceedings*, 51-64.
- Arlt, W. G. (2013). *The Second Wave of Chinese Outbound Tourism Growth, Segmentation, Sophistication*. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally.



- Bruch, M. (2012). *Horse-based Tourism in Iceland - An analysis of the travel motivation of equestrian tourists*. Heidelberg: Anchor Academic Publishing.
- China National Tourism Administration (CNTA). (2018). *Annual Report of China Outbound Tourism Development*.
- Chow, K. W., Xiao, H., & Wen, M. (2018). The Maladies of Chinese Public Administration. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 55, 18-31. <http://dx.doi.org/10.24193/tras.55E.2>
- Cohen, P. A. (1988). The Post-Mao Reforms in Historical Perspective. *The Journal of Asian Studies*, 47(3), 518-540.
- Guerreiro, M. (2017). Azores: more than a tourist destination. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0059>
- He, G. (1999). Speech at the National Conference of Tourism. *China Tourism News*, pp. 12.
- Jaafar, M., Kayat, K., Tangit, T. M., & Yacob, M. F. (2013). Nature-based rural tourism and its economic benefits: a case study of Kinabalu National Park. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(4), 342-352. <http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-03-2013-0016>
- Li, M., Wen, T., & Leung, A. (2011). An Exploratory Study of the Travel Motivation of Chinese Female Outbound Tourists. *Journal of China Tourism Research*, 4(7), 411-424. <http://dx.doi.org/10.1080/19388160.2011.627020>
- Liu, Y., Li, Y., & Li, L. (2018). A panel data-based analysis of factors influencing market demand for Chinese outbound tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(23), 667-676. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1486863>
- Mehmetoglu, M., & Normann, Ø. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism. *Tourism Review*, 68(2), 3-13. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-02-2013-0004>
- Michael, N., Wien, C., & Reisinger, Y. (2017). Push and pull escape travel motivations of Emirati nationals to Australia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 274-296. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2016-0039>
- Miththapala, S., Jayawardena, C. C., & Mudadeniya, D. (2013). Responding to trends. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(5), 442-455. <http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-05-2013-0027>
- Nasolomampionona, R. F. (2014). Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. *American Journal of Tourism Management*, 3(1), 17-31. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20140301.03>
- Osmond, A. M. (2017). Talking About New Chinese Tourists. *The World Meets Asian Tourists (Bridging Tourism Theory and Practice Vol. 7)* (pp. 247-265). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320160000007015>
- Qian, Q. (1999). Speech at the National Conference of Tourism on 3 January 1999. *China Tourism News*.
- Ryan, G. L. C. (2011). The Role of Chinese Students as Tourists and Hosts for Overseas Travel. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(4), 445-464. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.588877>
- Sausmarez, N. D., Tao, H., & McGrath, P. (2012). Chinese Outbound Tourism to the United Kingdom: Issues for Chinese and British Tour Operators. *Journal of China Tourism Research*, 3(8), 268-283. <http://dx.doi.org/10.1080/19388160.2012.704235>
- Skivalou, M., & Filippidi, E. (2017). Chinese tourism: Development and prospects

- for Greece. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 325-335. <https://doi.org/10.1177/1467358415610372>
- Sun, S. (1992). *Choice for the 21st Century: Strategy for China's Tourism Development*. Beijing: Peoples Publishing House.
- Suntikul, W., Pratt, S., Wing, Y., & Chong, J. (2019). Factors that Influence Chinese Outbound Tourists' Intention to Consume Local Food. *Journal of China Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1625841>
- Suntikul, W., Tang, C., & Pratt, S. (2016). An Exploratory Study of Chinese Tourists on Kenya Safari Tours. *Journal of China Tourism Research*, 2(12), 232-251. <http://dx.doi.org/10.1080/19388160.2016.1227290>
- Štetić, S., & Trišić, I. (2018). The role and importance of ecosystems in creating tourism activities. *Hotel and Tourism Management*, 6(2), 35-46. <https://doi.org/10.5937/menhottur18020435>
- Tse, T. S. M. (2014). A Review of Chinese Outbound Tourism Research and the Way Forward. *Journal of China Tourism Research*, 1(11), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1080/19388160.2014.984798>
- UNWTO. (2013). *Tourism Highlights*. Retrieved September 11, 2019 from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>
- U.S. Commercial Service. (2018). *China's Outbound Travel Market survey*. Retrieved September 14, 2019 from <https://www.export.gov/article?id=China-Travel-and-Tourism>
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2018). *World Travel & Tourism Economic Impact*. Retrieved September 14, 2019 from http://predmet.singidunum.ac.rs/pluginfile.php/4641/mod_folder/content/0/WTTC%20-%20World2018.pdf
- Zhang, G., Pine, R., & Zhang, H. Q. (2000). China's international tourism development: present and future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 258-290. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110010339634>
- Zhou, L., King, B., & Turner, L. (1998). *The China outbound market: An evaluation of key constraints and opportunities*. *Journal of Vacation Marketing*, 4(2), 109-119. <https://doi.org/10.1177/135676679800400203>

CIP - Каталогизacija у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.48

TURISTIČKO poslovanje : naučno-stručni časopis Visoke turističke škole strukovnih studija u Beogradu = The Business of Tourism : scientific journal issued by the College of Tourism in Belgrade / glavni i odgovorni urednik = editor in chief Violeta Tošić.

- Štampano izd. - 1992, бр. 1 (dec.)- . - Beograd : Visoka turistička škola strukovnih studija, 1992- (Smederevo : Newpress). - 24 cm

Polugodišnje. - Brojevi naizmenično na srp. (ćir. i lat.), engl. i srp. (ćir. i lat.) i engl. jeziku.

- Delimično je nastavak: Turizmologija = ISSN 0350-1620. - Drugo izdanje na drugom medijumu: Turističko poslovanje (Online) = ISSN 2560-3361

ISSN 0354-3099 = Туристичко пословање

COBISS.SR-ID 152936460