

ТРЖИШТЕ КОНГРЕСНОГ ТУРИЗМА – СТУДИЈА СЛУЧАЈА: НОВИ САД

CONGRESS TOURISM MARKET - CASE STUDY: NOVI SAD

Мр Вања Драгићевић*, Др Снежана Штетих*,
Др Јован Плавша*, Мр Угљеша Станков*

АПСТРАКТ: Данас се конгресни туризам сматра једним од најзначајнијих сектора туристичке привреде. Због организовања скупова ван главне туристичке сезоне и високе ванпансионске потрошње, највећи део туристичких прихода у свету припада управо овом сегменту туристичке понуде. У свету се све више пажње посвећује истраживању тржишта конгресног туризма. Иако се, према Стратегији туризма Републике Србије из 2005. године, овај облик туристичких кретања сматра једним од примарних туристичких производа које треба развијати у Србији, готово да и нема истраживања у овој области. Стога је циљ овог рада да се анализирају основне карактеристике тржишта конгресног туризма у свету и у Новом Саду, који као други град по величини у Србији, располаже са неопходним инфраструктурним капацитетима за одржавање конгреса и представља атрактивну туристичку дестинацију у региону. Кроз теренско истраживање спроведено у Новом Саду прикупљени су подаци који представљају основу за неке будуће анализе тржишта конгресног туризма у Србији.

Кључне речи: конгресни туризам, туристичко тржиште, Нови Сад

ABSTRACT: Congress tourism is one of the most important segment of tourism industry. Due to organization of meetings out of season and high consumption, the greatest part of tourist income in the world belongs to congress tourism. Congress industry market is very interesting subject for researchers in developed countries. According to Tourism Strategy of the Republic of Serbia 2005, congress tourism is considered one of the primary tourist products to be developed in Serbia, but almost there are no research in this segment of tourism industry. Therefore, the authors of this paper analyze basic characteristics of the international congress tourism market and, through the case study of Novi Sad, they point out characteristics of congress tourism in Serbia. As Novi Sad is the

* Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад; www.dgt.uns.ac.rs; vanja.dragicevic@dgt.uns.ac.rs

second largest city in Serbia, it represents an attractive tourist destination in the region and is equipped with all infrastructure necessary for organization of meetings. Through field research, conducted in Novi Sad, authors collected data which represent the base for some future analyses of congress tourism market in Serbia.

Key words: congress tourism, tourism market, Novi Sad

УВОД

На двадесетом конгресу Међународне организације научних експерата у туризму (*Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme – AIEST*), конгресни туризам је дефинисан као „скуп појава и односа, који произилазе из путовања и боравка особа које се састају ради размене, претежно научних и стручних информација, а којима место састанка није стално место боравка или рада“ (Штетић, 2007). Иако су људи од свог постанка имали потребу да се састају и размењују мишљења и идеје, конгресни туризам, као спој посла, туризма и науке, представља феномен новијег датума, стар нешто више од пет деценија. Све до недавно, овај облик туристичких кретања је привлачио малу пажњу истраживача, академских кругова, али и влада у туристичким земљама, те је стога очигледан недостатак адекватно дефинисане и прихваћене терминологије у области конгресног туризма, што се даље одразило и на расположивост и поузданост статистичких података о величини и вредности тржишта пословних путовања. О међународном конгресном туризму, у правом смислу те речи може се говорити тек од периода када је настала савремена конгресно-туристичка понуда, када је дошло од омасовљавања туристичких кретања и када су учесници међународних састанака поред одласка на састанке из стручних, пословних или професионалних разлога, у великој мери мотивисани и туристичким разлозима.

Према подацима Светске туристичке организације (*World Tourism Organization – WTO*) око 30% међународних туристичких кретања припада такозваним нетуристичким кретањима међу којима су и конгресна. Из године у годину број конгреса, саветовања, конференција, састанака расте у свим земљама. Прогресиван раст броја скупова изненадио је и веома смеле футурологе. Данас се конгресни туризам сматра једним од најзначајнијих сектора туристичке привреде. Због организовања скупова ван главне туристичке сезоне и високе ванпансионске потрошње, највећи део туристичких прихода у свету припада управо овом сегменту туристичке понуде. Према предвиђањима Светског туристичког савета (*World Travel and Tourism Council*), у периоду од 2003. до 2013. године укупна потрошња на пословним путовањима ће нарасти за 73,4%, а натпросечни раст од 170,6% очекује се у Источној Европи, поготово у Пољској и Мађарској – од чак 200% (Стратегија туризма Републике Србије, 2005).

ОПШТЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА КОНГРЕСНОГ ТУРИЗМА

Туристичко, као и свако друго тржиште, представља скуп односа понуде и тражње који су усмерени на размену материјалних добара и услуга посредством новца. Четири основна елемента туристичког тржишта су туристичка понуда, туристичка тражња, услуге и цене. У односу на остала тржишта, туристичко тржиште има своје специфичности које углавном настају из сложених односа тражње и понуде. Једна од основних карактеристика туристичке тражње је њена хетерогеност, из које произилази неопходност сегментације туристичког тржишта, односно његове деобе на сегменте потрошача који имају различите потребе и карактеристике, а све са циљем што успешнијег пословања и задовољења потреба потрошача, то јест туриста.

Сегментација тржишта конгресног туризма се може извршити према различитим критеријумима: врста скупова (конгрес, конференција, сајам, подстицајно путовање и друго), величина скупова, сврха скупова (едукација, информисање, мотивација), географски критеријуми (међународни, национални, локални скупови), али у литератури је највише заступљена подела тражње на корпорације и асоцијације, јер ови сегменти тражње представљају два најзначајнија и највећа купца на тржишту конгреса.

Наиме, тражња на тржишту конгресног туризма има две димензије: купац и потрошач. Купац је заправо предузеће, организација, послодавац или спонзор, који за своје особље, службенике или представнике (потрошачи), сноси трошкове путовања и учествовања на скуповима. Тржиште пословних путовања је стога мање еластично када је реч о ценама услуга, у односу на класично тржиште одмора (Swarbrooke, Horner, 2001). Особа која путује ради учешћа на неком скупу обично не сноси трошкове путовања, те промене у ценама услуга (превоза, смештаја и друго) неће утицати на реализацију самог путовања. Најзначајнији купци на тржишту конгресног туризма су корпорације и асоцијације (удружења). Они представљају специфичне сегменте тржишта, са одређеним карактеристикама и потребама (Davidson, Rogers, 2006).

Корпорације чине највећи део тржишта, са 65% од укупног броја организованих скупова и чак 35% од укупног оствареног прихода. Скупови организовани од стране корпорација могу имати различите форме: састанци управних одбора, акционара, едукативни семинари за запослене, презентације (на пример нових производа), састанци са партнерима, клијентима, подстицајна путовања, међународни скупови (Lawson, 2000). Ови скупови обично имају мањи број учесника, најчешће до 100, углавном кратко трају (40% скупова траје један дан), период за припрему и организовање скупа је обично до годину дана (у САД просечан период планирања корпоративног скупа је износио 6,7 месеци у 2000. години), око 60% скупова се одржава у хотелима са три или више звездица, а остатак у конгресним центрима, универзитетским или сопственим објектима (Weber, Chon, 2002).

Највеће скупове широм света сваке године организују различите асоцијације, које и постоје са циљем да представе и промовишу интересе својих чланова. Овај сегмент тржишта конгресног туризма чине привредне асо-

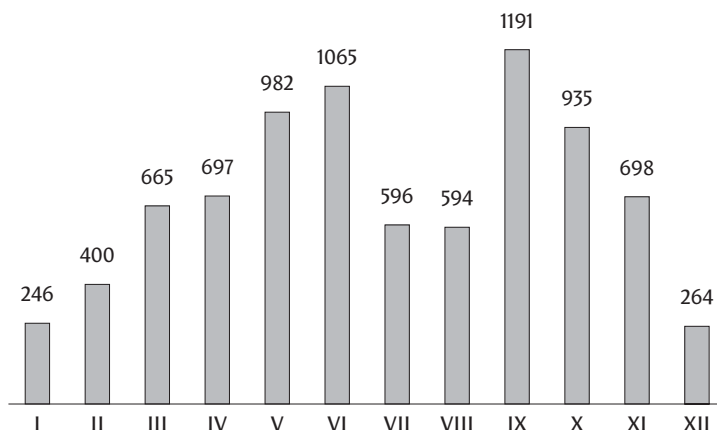
цијације, удружења припадника различитих професија, хуманитарне организације, добротворне установе, верске организације, политичке партије. Обично су то непрофитне организације локалног, регионалног, националног или, пак, међународног карактера, које организују различите скупове, од којих су свакако најзначајније годишње конференције.

За разлику од корпорација, где конференција представља трошак, за асоцијације она је извор прихода, односно један од начина финансирања, јер учесници сами сnose трошкове учествовања на конференцији. Највећи приходи се остваре од годишњих конференција које могу привући и неколико хиљада учесника (Weber, Chon, 2002; Davidson, Rogers, 2006). Скупови које организују асоцијације, за разлику од корпоративних, обично дуже трају, те и процес планирања и организовања активности захтева дужи временски период (више година унапред). Конференције асоцијација, због великог броја учесника, најчешће се организују у конгресним центрима, али и у хотелима (нарочито у САД, где капацитети хотела то дозвољавају).

Осим корпорација и асоцијација, значајан сегмент конгресног туристичког тржишта, представљају и јавни сектор и влада, односно владине институције и агенције, локална управа, образовне и здравствене институције. Овај сектор на међународном нивоу организује конференције високог ранга, које подразумевају присуство високих државних званичника и стога привлаче пажњу светских медија (на пример конференције Европске уније или Уједињених нација) (Rogers, 2003; Davidson, Rogers, 2006).

Како учесници конгреса, конференција и других скупова утичу на формирање специфичних потреба, стандарда, очекивања и токова на тржишту, било да се ради о понуди или потражњи, неопходно је одговорити и на питање ко су заправо учесници конгреса. Према истраживању спроведеном у марту 2003. године међу пословним путницима (*Frequent Business Travellers Survey*), учесници конгреса су високообразоване, квалификоване, реномиране особе, старости између 25 и 55 година, претежно мушког пола, мада нека истраживања показују да је све већи број учесника женског пола. Око 63% пословних гостију зарађује више од 100.000 долара годишње. Изван места сталног боравка, остварили су у просеку 73 ноћења при чему је 41% резервација урађено преко Интернета. Током пословних путовања 50% клијената одседа у хотелима више и високе класе, а 61% се радије одлучује за познати ланац хотела, док само два процента учесника жели да борави у независним и/или породичним хотелима (Штетић, 2007, Стратегија туризма Републике Србије, 2005). Swarbrooke и Horner (2001) указују да ће на тржишту бити све више пословних путника из држава Источне Европе, те из Јужне Кореје и Тајвана, затим указују на раст сегмента подстицајних путовања, путовања на далеке дестинације, и истичу да ће пословни људи више путовати.

Законитости временске дистрибуције и сезонске концентрације која је изражена у туристичком промету примењују се и на тржиште конгресног туризма. Концентрација међународног конгресног туризма изражена је у предсезони (мај, јун) и постсезони (септембар, октобар), што је веома значајно због равномернијег коришћења смештајних капацитета и осталих туристичких услуга (Штетић, 2007).



Графикон 1. Сезонска дистрибуција скупова у 2004. години

Chart 1 – Seasonality of international meetings in 2004

(Извор: Штетић, 2007)

Шездесет процената међународних скупова се одржава једном годишње, а остали имају периодичку од две, три, четири године. Светски конгреси се најчешће организују сваке друге или четврте године. Постоје и континентални конгреси, скупови који имају префикс интернационалног, балканског, медитеранског, јужно и централно европског или националног конгреса. Са туристичког значаја неки од најатрактивнијих су медитерански конгреси, јер се одржавају на дестинацијама као што су Тунис, Мароко, Грчка, Италија, Шпанија (Мандић, 2001).

Трајање скупова и просечан боравак учесника на њима омогућавају тачнију оцену привредног учинка самог скупа. Према истраживањима Уније међународних асоцијација (*Union of International Associations – UIA*), само 9% међународних скупова траје један дан, 39% два до три дана, највише је скупова који трају четири до пет дана (42%) и само 10% од укупног броја међународних скупова траје шест и више дана. Истраживања Међународне конгресне асоцијације (*International Congress and Convention Association – ICCA*) показују да се просечна дужина скупова креће од 4,4 дана у Европи, до 5,2 дана у Јужној и Централној Америци и 5,5 дана у Африци (Lawson, 2000). Овакво стање се може објаснити чињеницом да Јужна и Централна Америка и Африка представљају атрактивне и егзотичне туристичке дестинације, у којима се скупови организују знатно ређе него у Европи, те због велике удаљености од главних европских емитивних земаља и туристичке атрактивности скупови дуже трају.

Просечан боравак учесника на међународним састанцима је редовно дужи од времена трајања састанка. Истраживања показују да састанак од шест дана обично допушта осам дана боравка (Штетић, 2007).

У многим статистичким евиденцијама састанци се деле на оне до сто учесника, затим од сто до петсто и од петсто до хиљаду и више учесника. Према истраживању Уније међународних асоцијација, највише међународних ску-

пова у просеку окупи до 500 учесника, што се може објаснити чињеницом да је лакше организовати скуп са мањим бројем учесника, а и за саме учеснике је пријатнија атмосфера и лакше је ступити у контакте са колегама и стручњацима из одређене области на мањим скуповима. Највише се организују скупови из области медицине, информационих технологија, саобраћаја, телекомуникација и финансија (Lawson, 2000).

Развој конгресног туризма захтева постојање квалитетне конгресно-туристичке понуде, која ће задовољити потребе и учесника и организатора скупова. Туристичку понуду, у ширем смислу, чине атрактивни (природне лепоте, културно наслеђе), рецептивни (смештајни капацитети) и комуникативни фактори (саобраћајна инфраструктура), који су неопходни за развој туризма уопште на некој дестинацији. Туристичке дестинације које поседују елементе атрактивности такође представљају често и пожељне просторе за одржавање различитих скупова, јер управо захваљујући туристичкој атрактивности дестинације већа је и атрактивност скупа, учесници долазе на скуп у пратњи супружника, деце или пријатеља, и бораве обично дуже, како би што боље упознали дату дестинацију. Конгресна понуда дестинације обухвата све врсте објеката (покретне и непокретне) и разних услужних делатности које омогућавају несметано одвијање скупова.

За одржавање скупова користе се, првенствено конгресни центри, затим хотели, универзитетске просторије, али и неки „егзотичнији“ простори (музеји, позоришта, тематски паркови, дворци, па чак и превозна средства, најчешће брод и воз), који ће скуп учинити атрактивнијим, јединственим и незаборавним (Lawson, 2000).

За успешно извођење скупа, неопходна је подршка разних агенција, које се данас специјализују за пружање низа услуга организаторима скупова: обезбеђивање техничких уређаја и опреме, организација банкета, гала вечера, пријема, превођење, уређивање ентеријера, цветних аранжмана и друго. Такође, на тржишту конгресног туризма делује и читав низ посредничких организација и агенција, које обављају припремне активности и организацију скупова за клијенте, најчешће велике компаније и асоцијације (Rogers, 2003).

НОВИ САД – КОНГРЕСНИ ГРАД

Градска насеља представљају најпопуларније дестинације конгресног туризма, јер, с једне стране, најчешће располажу квалитетном инфраструктуром неопходном за организовање скупова, а с друге стране и комплексним антропогеним туристичким вредностима. Што је већа туристичка атрактивност града, организатори конгреса могу очекивати већи број учесника, који ће боравити у граду дуже од самог конгреса, уколико им се на прави начин презентују туристичке вредности и понуде пре или постконгресне туре.

Удружење конгресних градова Италије истиче да је конгресни град онај који:

1. располаже конгресном палатом или може ставити на располагање у сваком часу комплекс просторија, техничких инсталација и служби које се иначе налазе у једној конгресној палати,
2. располаже на властитој територији, или у непосредној близини, хотелским капацитетима који су довољни да осигурају на најбољи начин смештај учесницима разних састанака,
3. располаже довољним превозним средствима у смислу капацитета, али и квалитета,
4. налази се у туристичком подручју које омогућава организацију излета,
5. пружа учесницима скупова могућност квалитетне разоноде (Штетић, 2006).

Према овој дефиницији, Нови Сад испуњава све услове да понесе епитет конгресног града. Као административни, привредни, културни, научни и образовни центар Војводине, Нови Сад представља дестинацију погодну за организовање скупова различитог карактера. Вековни заједнички живот многобројних нација и националних мањина на простору Новог Сада и у широј околини имао је за последицу богат културни миље и културне вредности, које могу допринети квалитетнијем и богатијем боравку пословних туриста кроз организовање различитих излета.

За организовање конгреса, конференција и сличних скупова у Новом Саду постоји више објеката. Као најзначајнији простори у смислу капацитета и квалитета услуга издвајају се Конгресни центар „Мастер“ на Новосадском сајму, Спортско-пословни центар „Војводина“ (познатији као Спенс) и хотел „Парк“ (5*), смештен у непосредној близини „Мастер“ центра.

Конгресни центар „Мастер“, отворен 2006. године, омогућава високо професионално организовање конгреса, конференција, симпозијума, семинара, промоција, презентација, корпоративних свечаности, модних ревија и сличних догађаја. Пословни људи на једном месту могу да добију услуге на нивоу европских конгресних центара. На површини од 31.000 m², поред конгресног центра, налазе се и сајамска хала, мултифункционална аула, ресторан и бизнис центар. Сви ови делови су функционално повезани (Подаци добијени од Конгресног центра „Мастер“).

Табела 2. Просторни капацитети Конгресног центра „Мастер“

Table 2 – Capacity of Congress Centre Master

Број сала	7
Мале сале	6
Велика сала	1
Капацитет мале сале	100 особа
Капацитет велике сале	350 особа
Максималан капацитет конгресног центра	1.350 особа

Извор: Подаци добијени од Конгресног центра „Мастер“

Спортски и пословни центар „Војводина“ у Новом Саду је изграђен 1981. године, а повод градње овог објекта је било одржавање 36. Светског првенства у стоном тенису „СПЕНС 81“ 1981. године у Новом Саду, по коме је објекат и данас познат као Спенс. Примарна делатност Спенса је спорт, што се може закључити и из самог назива објекта, али и површина које спортски простори заузимају, потом следи издавање пословног простора, пружање угоститељских услуга и маркетинг. Захваљујући адекватно опремљеним просторима, на Спенсу је могуће организовати спортске догађаје, културна дешавања (попут концерата, изложби), али и конгресе, конференције за штампу и друге скупове.

Крајем 2006. године и хотел „Парк“ (хотел са пет звездица) је отворио конгресни центар на преко 1.200 m², укупног капацитета 1.200 места. Овај центар се састоји из осам сала за конференције, конгресе, састанке, скупове и друге намене које су опремљене према међународним стандардима, уз присуство најмодерније аудио и видео опреме и техничке подршке од 24 часа (Подаци добијени од хотела „Парк“).

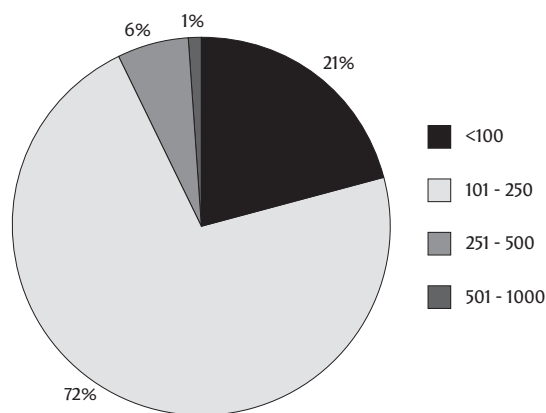
За смештај пословних гостију, град Нови Сад нуди укупно 13 хотела, два хостела, један мотел, четири туристичка апартмана, једно апартманско насеље и десет смештајних објеката који су регистровани као преноћишта. Укупан смештајни капацитет хотелијерских објеката у Новом Саду, према подацима из прве половине 2008. године, износи 1.169 соба и 2.629 лежаја. У 13 хотела налази се укупно 745 соба (63,73%) и 1.588 лежаја (60,40%), што указује на чињеницу да се у Новом Саду могу организовати скупови са 500 до највише 1.000 учесника (Драгићевић, 2008).

ТРЖИШТЕ КОНГРЕСНОГ ТУРИЗМА У НОВОМ САДУ

Републички завод за статистику прикупља податке о туристичком промету, односно броју туриста и остварених ноћења, на основу месечних извештаја угоститељских и других организација које пружају услуге смештаја. Међутим, на основу тих података, тешко је доћи до тачних показатеља о значају појединих облика туристичких кретања у укупном туристичком промету. С обзиром да је Нови Сад „сајамски град“, административни и привредни центар Војводине, а од отварања Конгресног центра „Мастер“ и значајна дестинација за одржавање конгреса, конференција, може се закључити да пословни посетиоци Новог Сада и учесници различитих скупова представљају значајан део туристичког тржишта Новог Сада, али се не може прецизно одредити њихов удео (Драгићевић, 2008).

На Новосадском сајму служба маркетинга води статистичку евиденцију о броју посетилаца Сајма, док Конгресни центар „Мастер“ води евиденцију о броју одржаних скупова у њему са бројем учесника. Управо на основу тих података и на основу резултата анкетног истраживања које је спроведено у периоду од новембра 2007. године до јуна 2008. године на десет скупова међународног, регионалног и националног значаја, анализирани су карактеристике тржишта конгресног туризма у Новом Саду.

Од септембра месеца 2006. године се почело са реализацијом организовања скупова у Конгресном центру „Мастер“. У прва четири месеца рада Конгресног центра организовано је око 150 скупова у којима је учествовало или пак присуствовало више од 10.000 људи. Скупови су имали различиту форму: презентације, конференције за новинаре, стручни скупови, симпозијуми, конференције и конгреси. Такође, разликовали су се по величини, дужини трајања и карактеру: од малих скупова, са до 100 учесника, до великих скупова са преко 1.000 учесника (попут Међународне конференције информацио-них технологија „Синергија 06“); од једнодневних скупова локалног, регионалног и националног карактера до међународних скупова који су трајали до четири дана. Ови подаци само потврђују чињеницу да је Конгресни центар „Мастер“ полифункционални простор, способан да организује како скупове са малим бројем учесника, тако и велике скупове.

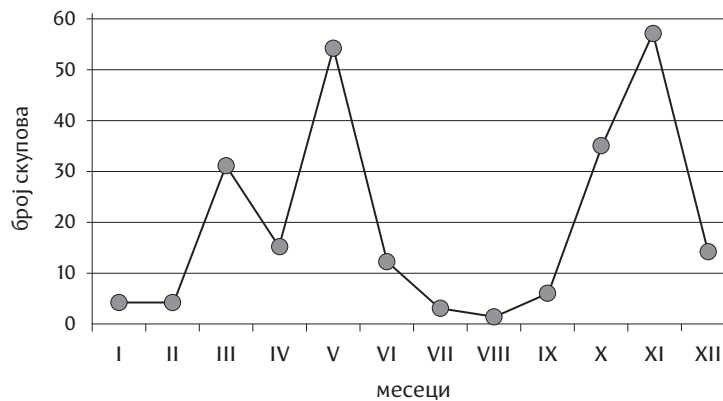


Графикон 2. Заступљеност скупова према броју учесника у Конгресном центру „Мастер“ у 2007. години

Chart 2 – Size of meetings held in Congress Centre Master in 2007
(Урађено према подацима добијеним од Конгресног центра „Мастер“)

У 2007. години у Конгресном центру је одржано око 250 промоција, презентација, стручних скупова, међу којима се по броју истичу они из области медицине и фармације, као и компанијске презентације. У укупном броју одржаних скупова у „Мастер центру“ у 2007. години највеће учешће имају скупови са до 250 учесника (93%), док је број скупова са више од 500 учесника занемарљив (свега 1%) (Подаци добијени од Конгресног центра „Мастер“). Према Lawson-у (2000), највећи број скупова у свету окупи до 500 учесника.

Скупови који се одржавају у Конгресном центру „Мастер“ махом су корпоративног карактера, а значајна је и улога јавног сектора у организовању скупова у Новом Саду. Резултати анкетног истраживања су показали да су учесници скупова у Новом Саду, претежно високообразовани (98%), до 50 година старости (90%), бројније су припаднице женског пола у односу на учеснике мушког пола, што зависи и од врсте скупа, односно области којој скуп припада. Тако на пример особе мушког пола чине више од 70% анкетираних



Графикон 3. Сезонска дистрибуција одржаних скупова у Конгресном центру „Мастер“ у 2007. години

Chart 3 – Seasonality of meetings held in Congress Centre Master in 2007

(Урађено према подацима добијеним од Конгресног центра „Мастер“)

учесника на скуповима из области енергетике и информационо-комуникационих технологија. Однос броја страних и домаћих учесника показује да преовлађују домаћи учесници (66,57%). Страни учесници су углавном из европских земаља, највише из земаља у окружењу, што потврђује оријентацију Новог Сада ка организовању регионалних конференција, док је број учесника са других континената занемарљив (5,43%) (Драгићевић, 2008).

Скупови који се организују у Конгресном центру „Мастер“ углавном су једнодневни, што је логично, када се има у виду да највећи број одржаних скупова представљају промоције и презентације, које трају неколико часова. Дужином трајања се издвајају скупови из области медицине и информационих технологија, који су често међународног карактера и за два до четири дана трајања окупе више стотина учесника.

Сезонска дистрибуција одржаних скупова у Конгресном центру „Мастер“ у 2007. години има доста сличности са сезонском дистрибуцијом туристичког промета у Новом Саду. Наиме, најмањи број одржаних скупова је забележен у зимским (јануар, фебруар) и летњим месецима (јул, август), јер је то период празника и годишњих одмора. Највише скупова је одржано у мају и новембру, а значајни су и месеци март и октобар. Концетрација скупова у овим месецима се може објаснити чињеницом да је то период када се на Новосадском сајму одржавају веома посећене сајамске манифестације (у марту Сајам медија, у мају Пољопривредни сајам, у октобру ЛОРИСТ, у новембру Сајам финансија, Сајам инвестиција, Сајам информатике, Сајам енергетике, електронике и телекомуникација, Сајам логистике), које осим изложбеног дела, намењеног широј јавности, прате и стручни скупови, презентације, конференције за новинаре, округли столови, који се одржавају у салама Конгресног центра (Подаци добијени од Конгресног центра „Мастер“).

ЗАКЉУЧАК

Конгресни туризам, је у Стратегији туризма Републике Србије (2005) уврштен на листу приоритета српских туристичких производа, а Београд, Нови Сад и Ниш се истичу као примарне дестинације где би требало развијати овај облик туризма. Имајући у виду да у светским размерама конгресни туризам карактерише велики обим тражње, која стално расте, да је велика просечна потрошња по дану, и да се кроз конгресни туризам промовишу туристичке вредности дестинације, јасно је да овај вид туризма може допринети туристичком и свеукупном привредном развоју Новог Сада и Србије.

Омиљене дестинације организатора и планера конгреса су велики градски центри и престонице, које располажу неопходним садржајима за организовање и извођење конгреса, али и туристичким атрактивностима, те стога, није чудо што су европске метрополе, попут Беча, Париза, Лондона, Барселоне, водеће конгресне дестинације, али и значајна туристичка одредишта. Нови Сад, други град по величини у Србији, универзитетски центар, сајамски град, „Српска Атина“, представља простор атрактиван за одржавање регионалних конгреса, због близине границе са Мађарском, Румунијом, Босном и Херцеговином и Хрватском, али и мањих међународних конгреса. Најзначајнији објекат за одржавање конгреса у Новом Саду је Конгресни центар „Мастер“ на Новосадском сајму, чијим отварањем 2006. године је започета озбиљнија афирмација конгресне делатности у Новом Саду. Стратешко опредељење Сајма је организовање сајмова код којих изложбени сегмент прати стручни и конгресни део. Капацитети Конгресног центра омогућавају организовање скупова и са 1.000 учесника. Чланство Сајма у међународним асоцијацијама, као и представништва у појединим европским градовима, Нови Сад треба да искористи са циљем бољег позиционирања на тржишту међународних конгреса. Уз добро организован систем промотивних активности, континуирану едукацију кадрова, истраживање тржишта, примену стандарда квалитета и чињеницу да Србија и читав регион представљају не само атрактиван простор за инвестирање и пословне операције страних компанија, већ и нову, неистражену, туристичку дестинацију, Нови Сад може очекивати успешну тржишну пенетрацију производа конгресног туризма, те даље повећање броја туриста, нарочито страних, и њихових ноћења.

ЛИТЕРАТУРА

1. Драгићевић, В. (2008): Стање и перспективе конгресног туризма у Новом Саду, магистарски рад, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
2. Мандић, Ј. (2001): Посао и задовољство, Београд. Travel magazine 10, 40–43
3. Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије (2005): Стратегија туризма Републике Србије, Београд.
4. Подаци добијени од Конгресног центра „Мастер“

5. Подаци добијени од хотела „Парк“
6. Штетић, С. (2006): М.И.С.Е. индустрија – будућност развоја туристичке дестинације, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад. Туризам бр. 10, 21–25
7. Штетић, С. (2007): Посебни облици туризма, Београд.
8. Davidson, R., Rogers, T. (2006): *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events: A Convention and Event Perspective (Events Management)*, Butterworth-Heinemann.
9. Lawson, F. (2000): *Congress, Convention and Exhibition Facilities: Planning, Design and Management*, Architectural Press.
10. Rogers, T. (2003): *Conferences and Conventions: A Global Industry*, Butterworth-Heinemann.
11. Swarbrooke, J., Horner, S. (2001): *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann.
12. Weber, K., Chon, K. (2002): *Convention tourism international research and industry perspectives*, Haworth Press Inc., U.S.