

Stručni članak

MANIFESTACIONI TURIZAM I ODRŽIVI RAZVOJ

UDK 338.48-61
338.486.5(497.11)"2016/2025"

Sretenka Dugalić¹
Blimed office, Beograd, Srbija

Apstrakt: Turizam je važan oslonac društveno-ekonomskog i kulturnog razvoja zemlje. Strategije razvoja turizma uključuju faktore na koje društvo deluje kako bi što bolje iskoristilo prednosti, a neutralisalo probleme koje on stvara u domicilnim privredama. Kako su efektivnost i efikasnost cilj svakog privrednog subjekta, menadžment u turizmu ima zadatak da odgovori izazovima vremena i poveže davaoca usluga sa korisnicima tako da se postigne obostrano zadovoljstvo. Odlučivanje u turizmu je posebno složeno kada se manifestacije (kulturne, sportske...) održavaju u geografski zaštićenim područjima i nacionalnim rezervatima koje najviše privlače turiste. Kako kapaciteti turističke lokacije često ne zadovoljavaju potrebe konstantnog, ubrzanog rasta broja posetilaca, održivi razvoj postaje profesionalni izazov za menadžment turističke destinacije, a neretko je izvor velikih problema za organizatore putovanja i vlada pojedinih zemalja. Nedostatak resursa, zagađenost, bezbednost, brojni rizici... samo su neki od faktora koji mogu umanjiti dobit od turizma ili doprineti stvaranju gubitaka. U radu su istraženi neki aspekti strategija pomoću kojih se može ostvariti dobrobit za posetioce, organizatore i društvo u celini, u skladu sa dosegnutim stepenom ukupnog privrednog, društvenog i kulturnog razvoja. Ukazano je na nedoumice, probleme, kodekse i mere koji deluju na finalni proizvod kao vid angažovanja u procesu upravljanja kvalitetom u turizmu.

Ključne reči: *kulturni turizam, sportski turizam, koristi i održivi razvoj, strategije za upravljanje manifestacionim turizmom*

¹ ✉ sretenka.dugalic@gmail.com

UVOD

Manifestacioni turizam karakterišu geografski, ekonomski, socio-kulturni, marketinški, upravljački i drugi faktori. Geografski kriterijumi su određeni Geografskim informacionim sistemom (GIS). Ekonomski kriterijumi ovog vida turizma su podržani Strategijom razvoja turizma Republike Srbije za period 2016-2025, (2018). Društveno-kulturni aspekti su predmet izučavanja sociologije, a pružaju brojne pogodnosti kao što su prenos znanja i raznolikosti: komunikacije, upoznavanje multikultura, jačanje veza između nacija i regiona (npr. bratimljenja gradova i uzajamne posete). Marketinški kriterijumi manifestacionog turizma polaze od sposobosti efikasne primene instrumenata marketing miksa u datoj situaciji. Pored standardnog 4P koncepta u praksi se koriste dodatni elemeneti marketing miksa kao što su: sponzori, promoteri (posebno kod sportskih manifestacija) koji su slavne ličnosti (Dugalić & Lazarević, 2016), a pristutan je i franšizing, prodaja prava imenovanja (*naming rights*), i sl. Strategijski (upravljački) kriterijumi manifestacionog turizma imaju oslonce u raspoloživim upravljačkim konceptima i umeću menadžera da kombinuju jake i slabe strane, šanse i pretnje u kreiranju strategija za određenu manifestaciju. Osim SWOT analize, menadžeri mogu da koriste i druge brojne metode, analize i strategije kao što su: kriva iskustva, istorijska i komparativna metoda, benčmarking, studija slučaja i sl.

Manifestacioni turizam ima razne forme poput: privrednih, kulturnih, umetničkih, etnografskih, verskih, političko-istorijskih, turističko-propagandnih (Bjeljac, 2010), sportskih, zabavnih, naučno-stručnih, dečjih i drugih manifestacija (Dugalić, 2017). Manifestacioni turizam (*event tourism*) je jedan od najznačajnijih pojava oblika turističkih kretanja. Turistička manifestacija je unapred organizovano dešavanje koje svojim sadržajima i kvalitetom ima moć da privuče posetioce bez obzira da li u okruženju postoje neke slične turističke atrakcije koje konkurišu za istu potrošnju novca, vremena ili napora turista. Često se ove manifestacije čak dopunjuju i čine strategijski osmišljen napor regiona kako bi privukao što više posetilaca i njihovih diskrecionih fondova. Tako se kulturne i sportsko-rekreativne manifestacije kombinuju sa festivalskim, etnografskim, zabavnim, verskim i istorijskim sadržajima, a obavezni deo svih može biti kupovina lokalnih i drugih proizvoda. Manifestacioni turizam nije vezan isključivo za sezonu kao drugi vidovi turizma, mada nekim formama (npr. sportskim na otvorenim terenima i sl.), pogoduju određeni klimatski ciklusi. Kada su u pitanju manifestacije cikličkog karaktera (sa ponavljanjem), mogu se veoma egzaktno odrediti neki parametri: broj posetilaca, prihodi, rashodi, tendencije daljeg razvoja i sl. Ponuda i prodaja turističkih sadržaja je danas nezamisliva bez IT podrške i digitalizacije svih segmenata turizma i društva (Dugalić & Lazarević, 2018). Kako je cilj rada

utvrditi međuzavisnost činilaca koji deluju između različitih formi manifestacionog turizma i održivog razvoja, u nastavku se izlažu rezultati istraživanja pojava koje pozitivno ili negativno deluju na određenoj destinaciji i manifestaciji. Kao primeri iz prakse koji pomažu da se ustanove korelacije i pravci daljeg kretanja pojava, mogu poslužiti sportske manifestacije i festivalski sadržaji koji su po svojoj prirodi i najmasovniji.

Održivi razvoj prema izveštaju (Naša zajednička budućnost), Svetske komisije za životnu sredinu i razvoj, tzv. Bruntland komisije, treba da zadovolji sadašnje potrebe tako da se zadrži sposobnost novih generacija da zadovolje sopstvene potrebe, kao faktor ravnoteže između potrošnje resursa i mogućnosti obnavljanja prirodnih sistema (World Commission on Environment and Development, 1987). On integriše institucionalni, ekonomski, socijalni, kulturni i ekološki razvoj u skladu sa potrebom unapređenja i zaštite životne sredine, koji bi sadašnjoj i narednim generacijama obezbedio ispunjenje kvaliteta života i očekivanih potreba kroz efikasno upravljanje (Bjeljac, 2006). Institucionalni faktori se odnose na ispunjavanje uslova za obavljanje sportskog turizma i sportske delatnosti (Dugalić, 2017) Zakon o sportu (2016), Strategija razvoja sporta u Republici Srbiji 2014-2018 (2015) i Pravilnik o bližim uslovima za obavljanje sportskih aktivnosti i sportskih delatnosti (2017). Kulturni faktori na najprisniji način oblikuju veze između grupa, nacija, organizacija i entiteta što je karakteristično za turizam i sport. Prvi cilj strategije (Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016-2025, 2018) je održivi *ekonomski, ekološki i socijalni* razvoj turizma. Ekonomski faktori utiču na bruto domaći proizvod (BDP) i platni bilans zemlje, pa se Strategijom razvoja turizma uređuje okvir poslovanja subjekata u turizmu i mere za njegovo unapređenje. Socijalni okvir čine demografski i drugi pokazatelji kao npr. broj stanovnika u turističkoj destinaciji kao izvor zaposlenosti i snage regionalnog razvoja, profil posetilaca, njihova nacionalnost, poreklo, rasa, socijalni status, navike i dr.

U radu se najveći značaj daje ekološkim faktorima razvoja destinacije manifestacionog turizma. To se odnosi na raspoloživost resursa kao što su: dostupna radna snaga, voda, hrana, komunalne potrebe, mogućnosti transporta, zadovoljenje komfora...

1. STUDIJE SLUČAJA I ODRŽIVI RAZVOJ

U sportskom turizmu su od kraja 20. veka nastali pristupi (podele) kao što su: aktivni sportski turizam, događajni (manifestacioni) i nostalgični (sa posetom sportskim muzejima, mestima održavanja OI i sl.). Aktivni sportski turizam može biti uslovljen nizom sportskih aktivnosti, a može se zasnivati na posledici potrebe za kretanjem zbog sporta tzv. triptički aktivizam delegata, sudija, reportera...(Dugalić & Lazarević, 2018). Za potrebe istraživanja u

radu, akcenat je na zabavnom sportskom turizmu (prilivu turista koji putuju zbog praćenja sportskih događaja) i manifestacionom, jer su oni po svom karakteru i najmasovniji. Masovnost je karakteristika sportskog turizma koja ima ogroman uticaj na održivi razvoj i njegove strukturne elemente. Sportski turizam je vezan za određenu turističku destinaciju i skup usluga koje se isporučuju posetiocima kako bi se doživela, iskusila ili konzumirala sportska (fizička) kultura. Ova masovnost na turističkoj destinaciji može da proizvede neželjene probleme do te mere da organizatori, a često i vlade nekih zemalja (npr. Grčka i Španija) donose strategije i mere za upravljanje protokom ljudi što je destimulisalo turiste, ako se proceni da se na određenoj destinaciji ne mogu obezbediti uslovi za njihov kvalitetan prijem ili bi prevelik broj turista ugrozio postojeći eko sistem. Najveći problem koji proizvode masovne sportske manifestacije je bezbednost turista jer su oni polarizovani, emocije navijača (zbog pobeđe/poraza) se teško kanališu, a ljudski životi su neprocenjivi i nenadoknadivi gubici. Slede materijalni gubici nastali usled dejstva fanatičnih navijača (kao posledica tuča, lomova, uništavanja inventara, izloga, prevoznih sredstava, signalizacije, kontejnera...). Naredni problem koji nastaje kao materijalni gubitak je otpad koji posetioci iza sebe ostave na turističkoj destinaciji u relativno kratkom roku (npr. samo u toku jednog dana), zbog čega strategije zatvaranja sportskih manifestacija obavezno uključuju logističku podršku raspremanja i dovođenja mesta održavanja sportskog događaja u prethodno stanje (Dugalić, 2013). Taj problem je prepoznat u svetu, pa se u turističko-sportskoj praksi prate Međunarodni standardi industrijske klasifikacije ekonomskih aktivnosti (International Standard Industrial Classification, ISIC, Rev. 4, 2008) i Statistička klasifikacija ekonomskih aktivnosti u evropskom društvu (National Association of Corrosion Engineers, NACE, Rev. 2, 2018), kao osnovni kriterijumi za evaluaciju tih aktivnosti.

U okviru metodologije se koriste indikatori koji imaju izvorište u pojmu sportskog turizma i karakteristikama sportsko-turističkih aktivnosti. Sportske aktivnosti su tako razvrstane u pet kategorija na kojima se zasniva sportski turizam, pa postoje: aktivni, zabavni, kulturni, aktivistički i prigodni sportski turizam. Kako je tema rada manifestacioni turizam i održivi razvoj između brojnih indeksa u radu su analizirani upravo oni gorući faktori koji najjače deluju u okviru prigodnog sportskog i festivalskog turizma, a to su *vodosnabdevanje i proizvodnja otpada*. Aktivnosti vezane za snabdevanje vodom i odlaganje otpada dobijaju na značaju (Beke-Trivunac & Vidović, 2018), a standardi se klasifikuju u odeljke, grupe i razrede (u ovom slučaju to su 4-6-8), kao NACE indeks kod (Rev. 2) - E36-E39, što znači da su aktivnosti vezane za snabdevanje vodom i odlaganjem otpada u turizmu razvrstane u četiri odeljka, šest grupa i osam razreda. Slede primeri iz prakse (metodom poređenja posećenosti od manjih ka najvećim) u kojima su obrazloženi aspekti zagađenja prirode kao posledica manifestacionog (sportskog, kulturnog, et-

nografskog, festivalskog) turizma sa ciljem da se nađu primenjiva rešenja uz pomoć strategija za upravljanje kvalitetom.

Beogradski maraton, Srbija: prema podacima organizatora, 31. manifestaciji po redu je 2018. godine prisustvovalo 27.000 građana Srbije i 3.000 učesnika i gostiju iz 73 zemlje sveta (Beogradski maraton, 2018). Kako manifestacija ima dugu tradiciju s razlogom se očekivalo da organizator unapredi dotadašnje poslovanje u skladu s imperativom vremena i konkurentskim pritiskom istih manifestacija u širem i daljem okruženju. Beogradski maraton je krivicom organizatora izbrisan iz kalendara Svetske atletske federacije, IAAF (International Association of Athletics Federations, 2018), već dugi niz godina zaredom i ne pruža poene takmičarima, zbog čega nema raniju posećenost. Na zvaničnom sajtu IAAF stoji da će se u aprilu 2019. godine kada se održava Beogradski maraton, održavati trke u Evropi: Parizu, Rotterdamu, u Poljskoj (Varšavi i Lođu), Beču, Londonu, Kijevu, Bostonu (SAD), Istanbulu, Japanu (Nagano i Gif) i kineskom Jangžuu. Problematičan *follow-up* Beogradskog maratona i pad posećenosti je nastao zbog kršenja odredaba IAAF i finansija. Ako je podatak organizatora o posećenosti tačan, računica pokazuje da 30.000 posetilaca Beogradskog maratona (pod pretpostavkom potrošnje 2 l vode i drugih pića po osobi) proizvede 1,5 tonu otpada od PET (poli-etilen tereftalat) ambalaže (uz prosečnu težinu flaše 50 gr), osim drugog otpada (limenki, tetrapaka, papirne i PVC ambalaže...). Kako je otkupna cena PET ambalaže po cenovniku JKP Gradska čistoća, Beograd (2018), 26 RSD po kilogramu, komercijalni prihod od recikliranja samo ove ambalaže bi bio 39.000 RSD, uz druge koristi (otpadni papir i limenke) i očuvanje ekosistema. Ova teza ide u prilog strategiji za obavezno upravljanje otpadom tokom održavanja masovnih manifestacija od strane organizatora sportskog događaja. Iz primera koji slede, proizlazi da prosečan turista iza sebe ostavi od 0,33 do 0,40 kg otpada dnevno, pa bi prihod od oko 100.000 RSD od prodaje otpada delimično ublažio nedostatak novca organizatoru nastao povlačenjem sponzora. Imidž manifestacije se može povratiti samo efikasnim strategijskim nastupom i podizanjem ekološke svesti učesnika upotrebom slavni sportista u prigodnim promotivnim kampanjama (Dugalić, 2016).

Festival muzike EXIT, Novi Sad, Srbija (tokom četiri dana trajanja okupi 215.000 posetilaca): prema podacima sa Energetskog portala (2018) tokom trajanja je proizvedeno oko 70 tona otpada (najviše plastičnih čaša i papirne ambalaže), pa trošak njegovog odlaganja na deponije treba uzeti u obzir prilikom donošenja finansijskog plana za narednu godinu. Pod pretpostavkom da je struktura otpada takva da se proizvede 40 tona papirnog, 25 tona plastičnog i 5 tona otpada od limenki, reciklažom bi se ostvario sledeći prihod: 1) od papirnog otpada 240.000 RSD (40.000 x 6 din/kg), 2) od plastike 650.000 RSD (25.000 x 26 din/kg), i 3) metalnog 350.000 RSD (5.000 x 70 din/kg), što je jednokratno ukupno oko 1,24 miliona RSD.

Sabor trubača u Guči, Srbija traje četiri dana, prema podacima Turističke organizacije Dragačevo poseti ga 300.000 - 400.000 posetilaca, što je dvostruko više u odnosu na Exit, a treba napomenuti da deponija u Dubokom, za razliku od Novog Sada nema gotovo nikakve komunalne kapacitete. Kako je u pitanju manifestacija koja okuplja najviše posetilaca u zemlji, proizlazi da se proizvede oko 140 tona raznog otpada (po prethodnom ključu to je oko 80 tona papirnog, 50 tona plastičnog i 10 tona metalnog otpada). Računica pokazuje da je jednokratna vrednost reciklaže otpada sa Sabora trubača čak oko 2,5 miliona RSD. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine u Guči živi 3.710 stanovnika (Republički zavod za statistiku, 2018), što je neverovatnih 108 turista po domicilnom stanovništvu. Ovo su razlozi zbog kojih se turizam ne može zamisliti bez strategija za upravljanje kvalitetom koje su fokusirane na održivi razvoj turističke destinacije. Rešenje za sve tri manifestacije može biti postavljanje cisterni za vodosnabdevanje od strane komunalnih preduzeća kako bi se smanjila potrošnja flaširane vode, a time i količina otpada. Motive trgovaca za većom prodajom ambalažne hrane i pića na sličnim manifestacijama, zbog enormne proizvodnje komunalnog otpada treba sankcionisati.

2. KOMPARATIVNA ANALIZA TRETMANA I ODRŽIVI RAZVOJ

Svaki stanovnik Srbije proizvede bar jednu flašu otpadne ambalaže dnevno, što znači da 7,057 mil. stanovnika (2016) proizvede oko 176,43 tona plastičnog otpada dnevno, a 64.395,13 tona godišnje. Samo od otpadne PET ambalaže se može komercijalizovati oko 4,59 miliona RSD prihoda za društvo dnevno ili 1,67 milijardi RSD godišnje. Najveći deo ove ambalaže završi na deponijama kao zagađivač ekosistema. Ali, PET ambalaža je samo vrh ledenog brega posmatrana kao otpad i negativan faktor održivog razvoja. Plastični ambalažni otpad u Srbiji iznosi 4% od ukupne količine otpada, dok je reciklaži podvrgnuto samo 15% ukupnog otpada (vrednosti 251,14 miliona RSD). To znači da na deponijama kao trajni (nerazgrađeni) otpad, završi plastična ambalaža vrednosti 1,42 milijardi RSD godišnje koliki je i gubitak za državu nastao zbog nedostatka volje da se izbori sa svojim otpadom. Zakonom o ambalaži i ambalažnom otpadu iz 2009. godine je propisano da „zagađivač plaća“. Propisima EU se inicira određenje nacionalnog cilja o obimu ambalaže koju treba reciklirati. To se vrši u komercijalnom i industrijskom sektoru, a skupljanje otpada iz komunalnog sektora gotovo ne postoji, pa je cilj rada podstaći svest o potrebi modernizacije komunalnog sektora nadležnog za prikupljanje i sortiranje otpada nastalog u sektoru turizma. Korisnost PET ambalaže za turiste je višestruka i široko je rasprostranjena. U nju se pakuju: ulje, sokovi, voda, vino, pivo, mleko, hemijska sredstava namenjena

poljoprivredi i farmaciji, kućna hemija i dr. Ona ima sposobnost koja doprinosi masovnoj upotrebi. PET flašica, zapremine 500 ml, je 10-15 puta lakša od staklene flašice. Ona se brzo proizvodi i oblikuje u željeni oblik i boju. Boja je kristalno providna, kao staklo, a reciklirana ambalaža ima najčešće zelenu ili smeđu boju i nije lomljiva. Karakterišu je neotrovnost, mala cena proizvodnje i ekološka održivost zbog moguće reciklaže. Ova ambalaža se može višekratno upotrebiti i dobro reciklirati, ali upravo to stvara probleme s aspekta ekologije i održivog razvoja jer je stepen reciklaže u Srbiji na veoma niskom nivou. U Italiji se npr. reciklira 80% ove ambalaže na principu dobrovoljnog odlaganja za razliku od kaučijskog tipa koji se primenjuje u Nemačkoj. Prema podacima Ekobloga (2018), proizvode se velike količine nove PET ambalaže. Način reciklaže „od boce – boca“, nije uspešan jer proizvođači koriste samo 10% recikliranog PET-a zbog straha da tržište ne prihvati ambalažu koja nije skroz providna. Ovaj sistem jedini može umanjiti i sprečiti stvaranje nove mase PET-a. Otpadna ambalaža kroz reciklažu postaje sirovina za druge proizvode (sportsku obuću i predmete opšte upotrebe) kao manje poželjan način reciklaže, ali još uvek dobar način upravljanja otpadom. U tu svrhu treba koristiti sportiste kao lidere koji mogu uticati na potrošače (Dugalić & Ivić, 2015). Reciklažom PET ambalaže se dobije vlakno potrebno za izradu odeće (cca 25 boca od 2 l = 1 jakna), punjenja za duške i jastuke, tepihe i nameštaj, geotermalne osnove za puteve, građevinsku izolaciju, sanitarne deponije, PET-traka koje su zamena čeličnoj traci za pakovanje i dr.

Prosečno, svaka treća flaša dospe u neki ekosistem (najčešće okean). Prema podacima GreenPeace (2018), danas u Mediteranu na svaka 4 m² dolazi po jedan komad plastike. Prognoze do 2050. godine pokazuju da će količina plastike u svetskim morima biti veća od postojećeg ribljeg fonda. Oko 12,7 miliona tona plastike svake godine završi u okeanima. Podaci Evropske statističke službe, preuzeti sa sajta Privredne komore Srbije pokazuju da je u Srbiji 2014. godine stvoreno 302 kg otpada po stanovniku. Od toga je 236 kg (78,15%) održivo tretirano (kompostirano/reciklirano/odloženo na deponije/spaljivano), a 21,85% završi u ekosistemu. Od tretirane količine otpada u Srbiji se samo 1% reciklira, a 99% završi na deponiji. Slično je sa zemljama u okruženju: u Crnoj Gori na deponiji završi 99% otpada, a 100% u Turskoj, Bosni i Hercegovini i Makedoniji. U 2014. godini je svaki stanovnik EU prosečno stvorio 475 kg otpada od čega je 44% kompostirano/reciklirano, što je u odnosu na rekordnu 2002. godinu (527 kg komunalnog otpada godišnje po stanovniku) za 10% manje. Od 2007. godine proizvodnja komunalnog otpada po stanovniku EU opada i niža je od proizvodnje iz sredine devedesetih. Od proizvodnje otpada po stanovniku EU iz 2014. godine (475 kg) tretirano je 465 kg, reciklirano je 28%, koliko je bačeno i na deponije, spaljeno je 27%, a kompostirano 16%. Količina otpada po osobi je različita među članicama EU: u Rumuniji, Poljskoj i Letoniji se proizvede manje od 300 kg komunal-

nog otpada po osobi, a Danska je rekorder - proizvede 759 kg otpada po stanovniku godišnje. Članice EU se razlikuju po tome kako tretiraju komunalni otpad: Slovenija reciklira 49%, Nemačka 47%, u Austriji se kompostira najviše (32%), u Holandiji 27%, a u Belgiji 21%. Reciklaža i kompostiranje u Nemačkoj 2014. godine skupa čine 64% otpada, zatim, 61 % u Sloveniji, 58% u Austriji, 55% u Belgiji i 51% u Holandiji. Tretiranje polovine otpada spaljivanjem: 56% ima Estonija, 54% Danska i po 50% Finska i Švedska. Samo 1% otpada se odlaže na deponije u Danskoj, Belgiji, Holandiji, Švedskoj i Nemačkoj, a ostatak se kompostira, spali ili reciklira. S druge u Letoniji se najviše otpada, čak 92% odlaže na deponije, 88% na Malti, 83% u Hrvatskoj, 82% u Rumuniji, 81% u Grčkoj, 76% u Slovačkoj, 75% na Kipru i 74% u Bugarskoj. U EU najmanje otpada po stanovniku godišnje proizvedu Rumuni, a najviše Danci. Najuspešnija po reciklaži i kompostiranju je Nemačka koja na taj način preradi 2/3 svog otpada (Privredna komora Srbije, 2018).

Ekonomska analiza reciklaže komunalnog otpada u funkciji održivog razvoja zato postaje značajan aspekt poslovanja kompanija i državnih uprava (Grbić, Brnjas, & Todić, 2017). U Srbiji 7,057 miliona stanovnika proizvede oko 2,13 miliona tona otpada godišnje, od čega se reciklira samo 21.312 tona (1%), a 2,11 miliona tona završi na deponijama. Zajedno sa industrijskim otpadom u Srbiji se proizvede preko 51 milion tona otpada godišnje. Publikacija Republičkog zavoda za statistiku (2018) - Stvoreni i tretirani otpad (2017) (<http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181191.pdf>) pokazuje da su tokom 2017. godine svi sektori ekonomskih delatnosti u Srbiji stvorili zajedno 48,9 miliona tona otpada. To je rast od 3,3% u odnosu na prethodnu godinu. Udeo neopasnog otpada iznosio je 64,7% a opasnog čak 35,3%. Stvorene količine otpada prema oceni autora publikacije, beleže pad u većini sektora ekonomskih delatnosti. Posmatrano po sektorima u 2017. godini je u odnosu na prethodnu godinu zabeleženo kretanje stvorene količine otpada: Poljoprivreda – pad od 6,3%, Rudarstvo – pad od 0,8%, Prerađivačka industrija – rast od 28,3%, Snabdevanje električnom energijom, gasom i parom – rast od 27,1%, Snabdevanje vodom i upravljanje otpadnim vodama – pad od 12%, Građevinarstvo – pad od 4,3%, i sektori uslužnih delatnosti – pad od 15,6%. Porast stvorene količine otpada u prerađivačkoj industriji je rezultat povećane proizvodnje u oblasti proizvodnje osnovnih metala, a u snabdevanju električnom energijom, gasom i parom, zbog povećane proizvodnje električne energije u termoelektrana. Ali, i tretiranje i iskorišćenje otpada beleži rast, pa je tako u 2017. godini ukupno tretirano 48,3 miliona tona otpada kako pokazuje Tabela 1. Od ukupno tretirane količine otpada odloženo je 46,5 miliona tona (tj. 96,2% je završilo na deponijama). Ponovno iskorišćene količine otpada beleže rast 2017. godine u odnosu na prethodnu godinu, koji je uglavnom nastao zbog povećane reciklaže metalnog otpada. Količina recikliranog otpada korišćenog kao gorivo za proizvodnju energije veća je za 14,7% nego prethodne godine.

Tabela 1. Tretman otpada u Republici Srbiji, 2017.

Način tretmana otpada	2017, 000 tona	%
Ukupno	48 318	100
Korišćenje otpada kao gorivo za proizvodnju energije	97	0,20
Ponovno iskorišćeno	1 727	3,57
Reciklirano	1 402	2,90
Otpad za zatrpavanje/ nasipanje	325	0,67
Odloženo	46 495	96,23
Odloženo na tlo (deponije)	46 375	95,98
Ostali načini odlaganja	120	2,48

Izvor: Republički zavod za statistiku (2018)

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (2018), spoljno-trgovinska aktivnost Srbije (izvoz, uvoz), pokazuje da je od januara do maja 2018. godine izvezeno otpada u vrednosti od 70,7 miliona USA \$, a uvezeno za 48,1 miliona USA \$. U odnosu na isti period 2017. godine izvezeno je za 0,5% više, a uvezeno čak 13,1% više otpada (Izvoz i uvoz po delatnostima, Sakupljanje, tretman i odlaganje otpada http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G2018_3008.pdf). Istovremeno je uvezen razni otpad (sekundarne sirovine), što predstavlja devizni odliv zemlje od 48,1 miliona dolara. Ako se tome doda otpad koji iza sebe ostavljaju turisti koji masovno dolaze zbog u svetu priznatih manifestacija, problem koji treba rešiti je još veći. Preporuka je da Ministarstvo turizma, trgovine i telekomunikacija u Konkursu (Konkurs za dodelu subvencija i dotacija namenjenih za projekte razvoja turizma, 2018) uvrsti problem rešenja komunalnog otpada u turizmu. Pravo korišćenja bespovratnih subvencija prema ekonomskoj klasifikaciji 451: Subvencije javnim nefinansijskim preduzećima i organizacijama imaju: destinacijske menadžment organizacije, privredna društva i druge organizacije / i institucije koju osnuje Vlada/jedinica lokalne samouprave, koje nisu indirektni korisnici budžeta, pravno lice u kome je Republika Srbija većinski vlasnik i pravno lice koje upravlja turističkim objektima/prostorom turističke suprastrukture i infrastrukture, jedinice lokalne samouprave prema Zakonu o lokalnoj samoupravi, turističke organizacije i druga pravna lica osnovana od strane lokalne samouprave kojima je povereno obavljanje poslova iz oblasti turizma. Uslov je da se tim projektima između ostalog obezbede: unapređenje/izgradnja postojećeg infrastrukturnog komunalnog sistema kao baze razvoja kapaciteta u turizmu, sistema za vodosnabdevanje i kanalizaciju sa prečišćavanjem otpadnih voda, dok stavke za rešavanje komunalnog otpada koji ostavljaju turisti (koji je ogroman) nema.

ZAKLJUČAK

Istraživanja pokazuju da rast posećenosti u okviru manifestacionog turizma stvara probleme u turističkoj destinaciji, posebno tamo gde ne postoje jasne strategije upravljanja kvalitetom, a time i upravljanjem otpadom. Najveće količine otpada u manifestacionom turizmu po masi i redosledu čine: papirni (organski) otpad, plastični (koji se uspešno mogu komercijalno reciklirati), metalni i stakleni (ambalažni otpad od hrane i pića). Analiza pokazuje da posetioci samo dve (inače najposećenije) turističke manifestacije u Srbiji (Sabor trubača u Guči i Egzit), proizvedu jednokratno oko 210 tona otpada koji se strategijom organizatora može reciklirati. Samo od toga bi se za zemlju ostvario prihod od oko 3,75 miliona RSD godišnje (35.700 US \$). Istraživanja pokazuju i da Srbija godišnje uveze otpada u vrednosti od 48,1miliona US \$. To znači da bi uz pomoć samo ove dve manifestacije, Srbija mogla pokriti dodatnih 77,03% uvoznih potreba za otpadom. Ukoliko se u okviru manifestacionog turizma ne poslušna glas struke i razuma, Srbija će u dogledno vreme ugroziti svoj privredno-društveni razvoj i ekosistem. Postojeći obim od 99% njenog netretiranog industrijskog i komunalnog otpada ukazuje na neodrživost njenog budućeg razvoja i iziskuje hitno donošenje mera kako bi se procenat reciklaže i kompostiranja sveo na prosek EU od 44%. Ukoliko bi se procenat tretiranja otpada godišnje povećavao za 1%, Srbija bi ovaj prosek dostigla tek za nešto manje od pola veka. Rešenje je u unapređenju kapaciteta za reciklažu, pre svega, komunalnog otpada od strane države, kao i uvođenja strategija upravljanja kvalitetom u turizmu sa posebnim akcentom na održivost faktora na kojima počiva manifestacioni turizam (broj turista u odnosu na broj stanovnika na turističkoj destinaciji, vodosnabdevanje, otkup i tretiranje otpada reciklažom, podizanje svesti o štetnosti otpada u javnosti i sl.).

LITERATURA

1. Beke-Trivunac, J. & Vidović, N. (2018). Doprinos javno-komunalnih preduzeća za vodosnabdevanje održivom korišćenju vodnih resursa u Srbiji. *Ecologica* (89), 111-117.
2. Beogradski maraton. (2018, avgust). www.bgdmarathon.org/
3. Bjeljac, Ž. (2006). *Teorijske osnove manifestacionog turizma* (T. 67). Beograd: SANU GI Jovan Cvijić.
4. Bjeljac, Ž. (2010). *Turističke manifestacije u Srbiji* (T. 82). Beograd: SANU GI Jovan Cvijić.

5. Dugalić, S. (2013). Management of Activities in the Opening of Sporting Events Through the Techniques of Network Planning. *Sportlogia*, 9(2), 69-79.
6. Dugalić, S. (2016). Significance of Sport and Athletes' Behaviour on Forming People's Attitudes. *Sport - Science & Practice*, 6(1-2), 5-22.
7. Dugalić, S. (2017a). Izazovi bezbednosti u destinacijama verskog turizma. *SITCON*, (68-74). Beograd. doi:10.15308/Sitcon-2017-68-74
8. Dugalić, S. (2017b). *Upravljanje sportskim objektima*. Beograd: Singidunum University.
9. Dugalić, S. & Ivić, J. (2015). Anagažovanje slavni sportista u promociji proizvoda i usluga. *Marketing*, 46(3), 207-216. doi:10.5937/markt1503207D
10. Dugalić, S. & Lazarević, S. (2016). The Impact of Celebrity Endorsement on Purchasing Habits. *Facta Universitatis, Series: Physical Education & Sport*, 14(3), 435-446. doi:10.22190/FUPES1603435D
11. Dugalić, S. & Lazarević, S. (2018). The Digitalization of Active Outdoor Trips in Serbia. In *Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia* (pp. 290-307). Vrnjačka Banja: Fakultet za hotelijerstvo i turizam.
12. Ekoblog. (2018, avgust). <http://ekoblog.info/rs/pet-ambalaza-problem-koji-raste-ali-bukvalno/>
13. Energetski portal. (2018, avgust). *Sa Egzita prikupljeno oko 70 tona otpada*. www.energetskiportal.rs/tokom-exit-a-prikupljeno-70-tona-otpada/
14. Grbić, V., Brnjas, Z. & Todić, D. (2017). Ekonomska analiza reciklaže komunalnog otpada u funkciji održivog razvoja. *Ecologica* (88), 882-885.
15. GreenPeace. (2018, maj). *A toolkit for a Plastic-Free Future*. <https://storage.googleapis.com/p4-production-content/international/wpcontent/uploads/2018/05/9ee1f850-ocean-plastic-toolkit.pdf>
16. International Association of Athletics Federations. (2018, avgust). www.iaaf.org/competition/calendar
17. International Standard Industrial Classification. (2008). Preuzeto August 24, 2018, sa https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4e.pdf
18. JKP Gradska čistoća. (2018). *Cenovnik otkupa sekundarnih sirovina*. Beograd.
19. Konkurs za dodelu subvencija i dotacija namenjenih za projekte razvoja turizma. (2018, maj). Preuzeto sa [http://mtt.gov.rs/download/Konkurs\(2\).pdf](http://mtt.gov.rs/download/Konkurs(2).pdf)
20. National Association of Corrosion Engineers. (2018, avgust). www.nace.org/uploadedFiles/Committees/List%20of%20NACE%20Standards.pdf

21. *Pravilnik o bližim uslovima za obavljanje sportskih aktivnosti i sportskih delatnosti.* (2017). Sl. glasnik RS, 42.
22. Privredna komora Srbije. (2018, maj). *U Srbiji se proizvede 300 kg otpada po stanovniku.* www.kombeg.org.rs/aktivnosti/c_tehno/Detaljnije.aspx?veza=18945
23. Republički zavod za statistiku. (2018). *Statistički godišnjak Srbije.*
24. *Strategija razvoja sporta u RS 2014-2018.* (2015). Sl. Glasnik RS, 1.
25. *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016-2025.* (2018, avgust). <http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf>
26. World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future.* Oxford University Press.
27. *Zakon o sportu.* (2016). Službeni glasnik RS, 10.