

ГЕОГРАФСКИ АСПЕКТ ПРОУЧАВАЊА И АНАЛИЗА ГЛАВНИХ ОБЕЛЕЖЈА ТРИ НАЈЗНАЧАЈНИЈЕ ТУРИСТИЧКЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ У СРБИЈИ (ГУЧА, EXIT И BEER FEST)

мср Марина Илинчић

докторанд, Универзитет у Београду - Географски факултет; Студентски трг 3/III, 11000 Београд, Србија;
E-mail: marinailincic@gmail.com

Апстракт: Манифестације заузимају све важније место у савременој туристичкој понуди наше земље. Према истраживањима релевантних организација, оне су прве на листи туристичких мотива за долазак иностраних туриста у Србију. Музичке манифестације (фестивали у Новом Саду, Београду и Гучи) са међународним учешћем посетилаца, имају велики утицај на саму дестинацију у којој се одржавају и представљају погодно средство за туристичку промоцију на интернационалном нивоу.

Истраживање у раду посвећено је анализирању података добијених теренским истраживањима, ради утврђивања ефеката и степена туристичке мотивисаности код иностраних туриста, да посете три највеће музичке манифестације у Србији. Значај испитивања, идентификовања и издвајања кључних мотива, који покрећу иностране туристе да присуствују наведеним манифестацијама, може се посматрати кроз шансу за унапређење иностраног туризма у нашој земљи, али и унапређење културног, економског и друштвеног потенцијала одређеног географског простора, на ком се ове манифестације одвијају. Такође, спроведена истраживања могу допринети одређивању основних смерница којим би се туристичка понуда овог вида туризма могла поћи на виши ниво.

Кључне речи: туристички мотиви, музичке манифестације, фестивали Гуча, EXIT, Beer Fest, инострани туризам

THE GEOGRAPHICAL ASPECT OF THE STUDY AND ANALYSIS OF THE MAIN CHARACTERISTICS OF THE THREE MOST IMPORTANT TOURIST EVENT IN SERBIA (GUCA, EXIT AND BEER FEST)

M.Sc. Marina Ilinčić

Ph.D. student, University of Belgrade - Faculty of Geography; Studentski trg 3/III, 11000 Belgrade, Serbia;
E-mail: marinailincic@gmail.com

Abstract: Events are taking an increasingly important place in modern tourism offer of our country. According to research of relevant organizations, they are the main reasons for the arrivals of foreign tourists in Serbia. Music events (festivals in Novi Sad, Belgrade and Guca) with international participation of visitors, have a great impact on the destination where they maintain and provide a suitable means of tourism promotion at the international level.

The research in this paper is devoted to analyzing the data obtained by field surveys, to determine the effects and degree of tourist motivation of foreign tourists to visit the three largest music events in Serbia. The importance of testing, identifying and allocating light motives that initiate foreign tourists to attend the mentioned events can be viewed through the opportunity for developing foreign tourism in our country, but also the advancement of cultural, economic and social potential of a particular geographical area in which these events take place. Also, conducted the research may contribute to determining the basic guidelines that would be tourism offer of that kind which could raise to a higher level.

Key words: tourist motives, musical events, festival Guca, EXIT, Beer Fest, foreign tourism

УВОД

Коришћење главних догађаја и фестивала као туристичких генератора једне земље постало је међународни тренд. Манифестације су постале важан део културног, друштвеног и економског живота савременог информационог друштва (Stokes, 2008; Richards, 2013). Њихов корен сеже од првобитног настанка цивилизације и културе, а данас, оне чине глобални феномен који све више добија на значају кроз пласман на туристичком тржишту.

За разлику од других врста мотива, код којих је начин презентовања често велики проблем али и битан услов туристичког активирања, манифестациони мотиви су истовремено и туристичке манифестације (Jovičić, Jovičić, Ivanović, 2005). У оквиру туристичке понуде Србије, манифестациони туризам представља врсту туризма која може да допринесе повећању обима туристичке потражње, посебно према природним и антропогеним вредностима туристичког места или региона. Томе на посебан начин доприноси савремена географија и просторно планирање својим погледима на животну средину уопште и посебно на оне предеоне целине у којима су заступљени и очувани природни и антропогени садржаји, појаве и објекти који су од посебног значаја за развој одговарајућих делатности (а који између осталог погодују организовању и туристичких манифестација), јер одражавају географско порекло, локалну средину, неумноживи су или непреносиви и због тога посебно цењени (Станковић, 2007). Географски простор Србије као туристички стимуланс није до краја искоришћен и организовањем разних манифестација туристички потенцијал неке регије се може подићи на виши ниво и боље пласирати на светском туристичком тржишту.

ОСВРТ НА ГЛАВНА ОБЕЛЕЖЈА ТРИ ПОСМАТРАНЕ МУЗИЧКЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ

Због великог броја манифестација, које се (посебно крајем прве декаде 21. века) све више организују у Србији, указује се потреба категоризације и класификације манифестација, са циљем да се издвоје оне манифестације, које према својој атрактивности и посећености имају и туристички значај, а посебно оне које, самостално могу бити и бренд дестинације (Бјељац, 2006). Из тих разлога, пажња је усмерена ка проучавању три најзначајније музичке манифестације које претендују да постану главни генератори у привлачењу иностраних туриста у Србију¹.

Сабор трубача у Гучи или **Прва труба Драгачева**, како се у почетку звала ова манифестација, као атрактивна саветска туристичка дестинација 21. века, постаје и својеврстан бренд Србије. Према проценама организатора 2010. и 2011. године Сабор је посетило рекордних 600.000 и 800.000 посетилаца, као и трубачки оркестри из различитих делова света (Бјељац, Терзић, Бранков, 2013). То је туристичка манифестација која се у континуитету одржава од 1961. године, а по садржају је калсификована као (музичка) уметничка манифестација. Први сабор је трајао свега један дан и на њему су приказивани: такмичење трубача (само из Драгачева), песме, игре, везови, тканине, ношње, спортске игре. На првом сабору установљена је и химна фестивала, традиционална песма „Са Овчара и Каблара“ која и данас представља заштитни знак сабора (<http://gucafestival.rs/srb/about-guca-festival>). Циљ манифестације је очување и неговање изворног народног стваралаштва и музике. Централни део манифестације је такмичење трубачких оркестара, док су пратећи садржаји народно стваралаштво и обичаји (певање, сликарство, занатство, момачко надметање). Сабор углавном траје пет дана, са изузетком у овој (2015. години) када је у част 55. Сабора трубача, трајао седам дана. Програми се одвијају на трговима и улицама Драгачева, фудбалском стадиону. Сабор је у организацији Центра за културу спорт и туризам „Драгачево“. Иностраним, као и домаћим туристима на располагању су кампови, распоређени на више локација. Теренским истраживањима овогодишњег фестивала (2015. године), од стране аутора рада, показало се да је међу страним туристима највећи број оних који долазе из Италије, Словеније, Француске, Пољске и Мађарске.

EXIT фестивал је музичка манифестација која је од студентског покрета, бунта и из револта према тадашњем владајућем политичком режиму, током низа година и континуитета у одржавању, прерасла у једну од најзначајнијих манифестација за нашу земљу, али и читав регион. Од 2000. године, у организацији невладине организације EXIT, ова манифестација се одржава на Петроварадинској тврђави, културном добру великог значаја. Први EXIT трајао је 100 дана, уз организацију бесплатних концерата, представа и филмских пројекција уз присуство великог броја младих из наше земље, али и других земаља (Zakić, Džigurski-Ivkov, Ćurčić, 2009; Бјељац, 2010). До сада, фестивал је освојио бројне титуле и признања. Проглашен је за „Најбољи европски фестивал“ (2007. године у Лондону) изабран је као један од десет најбољих фестивала на UK Festival Awards (2013), затим „Најбољи Велики Европски Фестивал“ (2014) у Холандији; и сматра се једним од највећих фестивала у Југоисточној Европи. До 2003. године фестивал је трајао 9 дана, сада обично траје 4 дана (а, од 2014. године, наставак фестивала организује се на плажи Јаз у Будви, у Црној

¹ Према Ж. Бјељцу (2010), музичке манифестације се деле на: фестивале класичне, госпел и хорске музике, фестивале забавне музике (у које спадају Exit и Beer fest) и фестивале народне музике (којима припада Сабор трубача у Гучи).

Гори, под слоганом „Sea Dance“) чиме је фестивал добио на још већој популарности и посећености. На фестивалу наступају најпознатија и најпопуларнија имена светске музичке сцене. Иностраним и домаћим посетиоцима на располагању је „EXIT Камп“. Према проценама организатора, овогодишњем EXIT-у је присуствовало око 190.000 посетилаца (са бројем посетилаца у Будви, тај број је достигао 400.000), уз запажено присуство великог броја иностраних посетилаца из преко 40 земаља света (<http://www.exitfest.org/sr/news/exit-avantura>). Према теренским истраживањима, спроведеним од стране аутора (2015.године) међу иностранним туристима најбројнији су били *Белгијанци, Британци, Холанђани, Македонци и Румуни*.

Манифестација Београдски Beer fest је основана 2003. године. Циљ манифестације је промоција фестивалског карактера пива и приближавања пива као здраве хране, уз наступе познатих домаћих и иностраних бендова, са бројним пратећим програмима. Због богатог музичког програма, атрактивне локације и бесплатног улаза, фестивал посети неколико стотина хиљада људи. Према подацима организатора, за дванаест година постојања, око 6.700.000 посетилаца могло је да види више од 530 музичких наступа, дегустира преко 200 брендова пива и учествује у бројним друштвеним кампањама, на шта указује и награда „Најбоље из Србије“ коју је фестивалско издање из 2014. године добило у категорији „Најбоља манифестација у функцији промоције Србије“ (<http://www.belgradebeerfest.com/festival>). Захваљујући овоме, манифестација претендује да постане једна од најзначајнијих сегмената туристичке понуде Србије, и према речима организатора, бренд који ради на промовисању земље и јачању њеног имиџа и на иностраном туристичком тржишту, у циљу привлачења већег броја иностраних посетилаца. Теренским истраживањима аутора рада (2015.године), показало се да су најбројнији иностранци посетиоци из *Холандије, Пољске, Немачке, Француске, и Норвешке*. У поређењу са претходне две манифестације, Београдски Beer fest, нема свој Камп, те посетиоцима није омогућен тај вид смештаја приликом доласка на манифестацију.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА, ДИСКУСИЈА И ЗАКЉУЧЦИ

Према Crompton, J. (1979), проучавања туристичких манифестација за потребе валоризације у туризму укључују социо-психолошке мотиве као push факторе (нематеријалне, унутрашње жеље индивидуалних путника) и особености дестинација (природни и културни ресурси, материјална база), на којима се одржавају манифестације, као pull факторе.

Уважавајући географски аспект у проучавању, туризмолошким приступом и анализом главних обележја односних туристичких манифестација, хетерогености туристичке тражње коју привлаче и утицаја на трансформацију простора коју врше, push и pull фактора, сугерисаће се на улогу коју манифестациони мотиви имају у развоју иностраног туризма у нашој земљи.

Методе које су коришћене у овом раду обухватају и теренско и кабинетско истраживање. Теренско истраживање је обављено анонимним анкетањем случајног узорка иностраних посетилаца на музичким манифестацијама – EXIT, Гучи и Beer fest. Добијени су квалитативни и квантитативни подаци релевантни за разумевање главних (односно најјачих и најслабијих) мотиватора за посету иностраних туриста поменутих манифестацијама.

Узорак. Анкетна истраживања спроведена су у градовима где се манифестације одвијају - Новом Саду (09-12.јул, 2015), Гучи (03-09.август, 2015) и Београду (19-24.август, 2015); и обухватају 198, односно 203 и 134 испитаника (иностранци посетиоци). Анкетни лист (на енглеском и српском језику) састављен је из три дела: првог, где су обухваћене социо-демографске карактеристике испитаника, другог, где је у виду Ликертове скале дат тридесет и један мотиватор, где се од испитаника очекивало да изразе свој степен слагања - од потпуног неслагања до потпуног слагања са датим тврдњама (1-5) и трећег, где су посетиоци на скали од 1-10 изражавали своје укупно задовољство манифестацијом. Обрада података извршена је у програмском пакету за статистичку обраду и анализу података SPSS 20.00. Приликом анализе добијених резултата и за њихов приказ у раду, коришћена је *Дескриптивна статистика*.

Од укупно 198 испитаника на музичкој манифестацији Exit (Табела 1), највећи број њих је као главне мотиваторе за свој долазак издвојио: добру забаву (Mean 4.81), ослобађање стега свакодневнице (Mean 4.34), квалитет музичких извођача (Mean 4.33), потребу да се буде део великог музичког спектакла (Mean 4.32), нова искуства (Mean 4.31) и социјализацију са пријатељима и родбином са којима долазе (Mean 4.31), као

подједнако битне. Дакле, на основу добијених резултата у анализи мотиватора, евидентно је (на основу средњих вредности) да су посетиоци показали висок степен мотивисаности добрим проводом и забавом, социјализацијом са пријатељима и родбином и квалитетом музичког програма, што и не изненађује обзиром на карактер и организацију ове музичке манифестације.

Табела 1. Најјачи и најслабији мотиватори код иностраних посетилаца на манифестацији „EXIT“

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| т добра забава | 198 | 1 | 5 | 4,81 | 0,564 |
| т ослобађање стега свакодневице | 198 | 1 | 5 | 4,34 | 0,801 |
| т квал. извођача | 198 | 1 | 5 | 4,33 | 0,819 |
| т бити део спектакла | 198 | 1 | 5 | 4,32 | 0,905 |
| т нова искуства | 198 | 2 | 5 | 4,31 | 0,741 |
| т соц. са пријатељима. фамилијом | 198 | 1 | 5 | 4,31 | 0,902 |
| т гастрономија | 198 | 1 | 5 | 3,32 | 1,215 |
| т култ-истор. вредности | 198 | 1 | 5 | 3,28 | 1,113 |
| т друштвени значај фестивала | 198 | 1 | 5 | 3,27 | 1,093 |
| т квалитет кампа | 198 | 1 | 5 | 3,22 | 1,400 |
| т удаљеност | 198 | 1 | 5 | 2,63 | 1,382 |
| Valid N (listwise) | 198 | | | | |

Извор: Аутор, на основу обраде података у SPSS

Као најслабији мотиватори од стране испитаника на музичкој манифестацији Exit, издвојили су се: пре свега, удаљеност дестинације на којој се манифестација одржава у односу на земљу порекла испитаника (Mean 2.63), постојање и квалитет кампа (Mean 3.22), друштвени значај фестивала (Mean 3.27), постојање културно-историјских вредности у окружењу (Mean 3.28) и гастрономија (Mean 3.32). Истраживање показује да испитаници нису имали јак мотив при одлуци о кретању на „Exit“ за поменутих пет мотиватора који су се најниже котирани, одговарајући на њих као „потпуно небитно“ или „углавном небитно“ за мене.

Што се тиче музичке манифестације Сабор трубача у Гучи (Табела 2), као најбитнији мотиватор, код највећег броја испитаника (од укупно 203), издвојила се добра забава (Mean 4.65), затим социјализација са пријатељима и фамилијом са којима путују на фестивал (Mean 4.33), нова искуства (Mean 4.19), упознавање нове културе (Mean 4.18) и квалитет музичких извођача (Mean 4.16).

Табела 2. Најјачи и најслабији мотиватори код иностраних посетилаца на манифестацији „Сабор трубача у Гучи“

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| т добра забава | 204 | 2 | 5 | 4,65 | 0,689 |
| т соц. са пријатељима. фамилијом | 204 | 1 | 5 | 4,33 | 0,874 |
| т нова искуства | 204 | 1 | 5 | 4,19 | 0,954 |
| т нове културе | 204 | 1 | 5 | 4,18 | 1,006 |
| т квал. извођача | 204 | 1 | 5 | 4,16 | 0,995 |
| т друштвени значај фестивала | 204 | 1 | 5 | 3,18 | 1,236 |
| т информ. од организатора | 204 | 1 | 5 | 3,17 | 1,236 |
| т популарност извођача | 204 | 1 | 5 | 3,15 | 1,358 |
| т квалитет кампа | 204 | 1 | 5 | 3,08 | 1,513 |
| т удаљеност | 204 | 1 | 5 | 2,23 | 1,248 |
| Valid N (listwise) | 204 | | | | |

Извор: Аутор, на основу обраде података у SPSS

Док, као најслабији мотиватори, издвојили су се: пре свега, удаљеност дестинације на којој се манифестација одржава у односу на земљу порекла испитаника (Mean 2.23), постојање и квалитет кампа (Mean 3.08), популарност извођача (Mean 3.15), информације од организатора (Mean 3.17) и друштвени значај фестивала (Mean 3.18). Очигледна је индиферентност испитаника према удаљености дестинације на којој се

манifestација одржава, јер су приоритети били добра забава, музика и социјализација на фестивалу, независно од друштвеног значаја фестивала, па чак и саме популарности извођача који наступају.

Табела 3. Најјачи и најслабији мотиватори код иностраних посетилаца на манифестацији „Beer fest“

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| m добра забава | 134 | 2 | 5 | 4,81 | 0,523 |
| m соц. са пријатељима. фамилијом | 134 | 2 | 5 | 4,54 | 0,644 |
| m авантура | 134 | 1 | 5 | 4,36 | 0,896 |
| m нова искуства | 134 | 1 | 5 | 4,25 | 0,931 |
| m бити део спектакла | 134 | 1 | 5 | 4,21 | 0,850 |
| m друштвени значај фестивала | 134 | 1 | 5 | 3,17 | 1,087 |
| m традиција фестивала | 134 | 1 | 5 | 3,04 | 1,043 |
| m цена улазница | 134 | 1 | 5 | 2,93 | 1,266 |
| m удаљеност | 134 | 1 | 5 | 2,26 | 1,169 |
| m квалитет кампа | 134 | 1 | 5 | 2,12 | 1,117 |
| Valid N (listwise) | 134 | | | | |

Извор: Аутор, на основу обраде података у SPSS

И на музичкој манифестацији Beer fest (Табела 3), међу најбитнијим мотиваторима за посету манифестацији (од стране 134 испитаника), нашла се добра забава (Mean 4.81), потом социјализација са пријатељима и родбином (Mean 4.54), дозљај праве авантуре (Mean 4.36), нова искуства (Mean 4.25) и потреба да се буде део великог музичког спектакла (Mean 4.21). Међу потпуно и углавном небитним мотиваторима, за већину испитаника нашли су се: постојање и квалитет кампа (Mean 2.12), удаљеност дестинације на којој се манифестација одржава у односу на земљу порекла испитаника (Mean 2.26), цена улазница (Mean 2.93), традиција фестивала (Mean 3.04) и друштвени значај фестивала (Mean 3.17). Посматрајући издвојене мотиваторе, цена улазница и камп као мотиватори су очигледни у овој групи, јер је искључено њихово постојање, што би се могло тумачити обавештеношћу испитаника о манифестацији коју посећују.

Оно што можемо извести као закључак спроведених теренских истраживања, јесте да је, као главни-најјачи мотиватор за долазак испитаника на све три манифестације на првом месту била **добра забава**, са доста јаким средњим вредностима (Mean 4.81; 4.65; 4.81); што показује да је већина испитаника на то питање одговорила са „углавном битно“ и „јак битно“ за мене. Наведено имплицира да би и за организаторе манифестација то требао да буде најбитнији фактор, који треба да узму у обзир приликом планирања и одвијања ових догађаја и у наредном периоду, јер би се на тај начин најбоље утицало на повећање броја иностраних туриста. Такође, показало се да је и **социјализација** (са онима са којима путују на фестивал, са осталим посетиоцима али и домицилним становништвом), међу битнијим мотиваторима за њихов долазак, што подсећа на значајну друштвену улогу коју манифестације имају. **Друштвени значај догађаја**, код све три манифестације нашао се у групи слабијих мотиватора приликом испитивања иностраних туриста. То би се на неки начин могло довести у везу са претпоставком да испитаницима, друштвени значај самог фестивала, као и **постојање и квалитет кампа** (који такође доминира међу слабијим мотиваторима на све три манифестације) нису од великог значаја у односу на добру забаву, социјализацију, нова искуства и авантуру коју на самом догађају очекују. Међутим, евидентна је потреба за бољим промотивним активностима на иностраном туристичком тржишту, кроз адекватно представљање манифестације и рекламирање у страним медијима (мисли се пре свега на Beer fest и Фестивал у Гучи), док Exit, у том смислу има већ запажену инострану медијску пажњу.

Дакле, туристичке манифестације као нове и алтернативне облике туризма и вредан маркетиншки догађај за Србију и њен туризам, треба промовисати, добро организовати и добро управљати њима, како би се омогућило уживање посетилаца и њихово задовољство током фестивала. Издвојени најјачи и најслабији мотиватори, код све три манифестације, могли би представљати добре смернице у ком правцу би требало одржавати; али и побољшавати и прилагођавати туристичку понуду овог вида туризма, у циљу довођења иностраних туриста и повећања њихове потрошње у нашој земљи.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

1. Бјељац, Ж. (2006). *Теоријско-методолошке основе манифестационог туризма*. Географски институт „Јован Цвијић“ САНУ, Посебно издање, књ. 67, Београд.
2. Бјељац, Ж. (2010). *Туристичке манифестације у Србији*. Географски институт „Јован Цвијић“ САНУ, Посебно издање, књ. 82, Београд.
3. Бјељац, Ж., Терзић, А., Бранков, Ј. (2013). *Сабор трубача у Гучи: Социогемографски профил и мотиви доласка посетилаца*, Зборник Матице српске за друштвене науке 144, 3/2013, Матица српска, Нови Сад, стр. 565-576.
4. Crompton, J. (1979). *Motivation for pleasure travel*, Annals of Tourism Research (4), pp 408–424.
5. Jovičić, Ž., Jovičić, D., Ivanović, V. (2005). *Osnove turizma - Integrano-fenomenološki pristup*, Plana tours, Beograd.
6. Richards, G. (2013). *Events and the means of attention*, Journal of Tourism Research & Hospitality, Volume 2, Issue 2, pp. 1-5.
7. Станковић, С. (2007). *Географски аспект животне средине*, Географски институт „Јован Цвијић“, Бр. 57, стр. 383-391.
8. Stokes, R. (2008). *Tourism strategy making: Insight to the events tourism domain*. Tourism Management Volume 29, Issue 2, pp 252-262.
9. Zakić, L., Džigurski-Ivkov, A., Ćurčić, N. (2009). *Interaction of foreign visitors of the EXIT music festival with domestic visitors and local population*, Geographica Pannonica Volumen 13, Issue 3, pp. 97-104.
10. <http://gucafestival.rs/srb/about-guca-festival> приступано 17.08.2015.
11. <http://www.exitfest.org/sr/news/exit-avantura> приступано 14.09.2015.
12. <http://www.belgradebeerfest.com/festival> приступано 20.09.2015.