

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ

Марина Д. Весић

**МАНИФЕСТАЦИОНИ МОТИВИ У ФУНКЦИЈИ
РАЗВОЈА ИНОСТРАНОГ ТУРИЗМА У
СРБИЈИ**

докторска дисертација

Београд, 2021

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF GEOGRAPHY

Marina D. Vesic

**MANIFESTATIONAL MOTIVES IN THE
FUNCTION OF THE FOREIGN TOURISM
DEVELOPMENT IN SERBIA**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2021

Ментор:

Др Добрица Јовичић, редовни професор
Универзитет у Београду,
Географски факултет

Чланови комисије:

1. Др Сања Павловић, ванредни професор
Универзитет у Београду
Географски факултет
2. Др Невена Ћурчић, редовни професор
Универзитет у Новом Саду
Природно математички факултет

Датум одбране докторске дисертације:

МАНИФЕСТАЦИОНИ МОТИВИ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ИНОСТРАНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Резиме

Данас се туризам догађаја (манифестациони туризам) сматра једним од најбрже растућих сектора индустрије туризма, где фестивали и догађаји представљају културно богатство једне земље које постаје све привлачније за модерног културног туристу. Према IFEA (*International Festivals & Events Association*), квалитетни фестивали и манифестације сматрају се једним од најуспешнијих алата који је расположив за локалну заједницу, регију, државу, јер доприносе развоју туризма, креирањем јаког и неизбрисвог брэнда, повећањем економског утицаја и социо-културног квалитета живота становништва. Сматра се да посебно фестивали забавног – музичког карактера, имају велики допринос у економском и културном развоју једне земље.

Полазећи од идеје да манифестациони туризам потенцијално представља најперспективнији вид за развој туризма у Србији (истакнут у Стратегијама развоја туризма Републике Србије), односно прилику за истицање квалитета и посебности туристичке дестинације где је најважнији аспект привући и заинтересовати туристе, пре свега иностране, одређен је и основни циљ истраживања у оквиру ове дисертације, а то је идентификовати најважније *pull* факторе туристичке мотивације и одредити њихову снагу привлачности.

Основни задаци односили су се на разраду истраживања улоге и значаја који манифестациони мотиви имају у привлачењу иностраних туриста и развоју иностраног туризма у Србији, на примеру три одабране најзначајније манифестације – музичке фестивале: ЕХИТ, Сабор трубача у Гучи и Београдски фестивал пива (у даљем тексту *Belgrade Beer Fest*). Досадашња истраживања на поменутих музичким фестивалима, углавном су се бавила концептом задовољства посетилаца – туриста, економским, организационим и социо-културним ефектима манифестације, а у мањој мери самом мотивацијом, посебно укључујући више фестивала. Када је у питању *Belgrade Beer Fest*, сличних истраживања није ни било. Такође, досадашња истраживања, углавном су укључивала све посетиоце или само домаће туристе, због чега резултати као показатељи до којих се дошло при овом истраживању, указују на значај теме дисертације.

Будући да манифестације представљају веома важан културни и економски показатељ развоја туризма Србије, подједнако важан и за науку и за праксу, у циљу добијања нових података, предузета су теренска истраживања (у 2015-тој и 2016-тој години, на сва три фестивала). Подаци са терена прикупљени су на основу анкетирања иностраних туриста и обрађени су применом статистичких пакета за обраду података у друштвеним наукама (*Statistical Package for Social Sciences 20.00*) (у даљем тексту *SPSS*), што је резултирало комплексном анализом резултата и издвајањем мотива груписаних у одговарајуће факторе са одређеном снагом привлачности за присуство иностраних туриста на проучаваним музичким фестивалима у Србији.

Факторском анализом, као заједнички и најјачи *pull* фактори туристичке мотивације, на сва три музичка фестивала током обе године истраживања, издвојени су фактори: „Провод”, „Нова искуства” (и њихове комбинације), док фактор „Музика” иако битан, није препознат као *pull* фактор од највећег значаја иностраним туристима (варијације у његовој јачини постоје наравно у зависности од проучаваних фестивала, а највећи значај је имао за ЕХИТ фестивал), затим фактори „Туристичка атрактивност дестинације”, и „Организација”, док су слабији и најмањи значај добили фактор „Цена” и остали специфични фактори (који су се јавили између фестивала у различитим годинама истраживања).

Добијени резултати углавном су у складу са резултатима претходно спроведених истраживања о мотивацији за музичке фестивале и догађаје у Европи, Америци, Аустралији, Африци, што указује на универзалност основне теме истраживања. Међутим, добијене и

издвојене поједине јединствене комбинације мотивацијских димензија (фактора) сугеришу да су потребна и пожељна додатна и континуирана истраживања, како би се евидентирале и пратиле могуће променљиве интеракције међу мотиваторима и у наредном периоду.

Посебан допринос дисертација представља организаторима манифестација и кључним носиоцима туристичке понуде Србије, јер дефинише улогу и место коју манифестациони мотиви имају у укупној туристичкој понуди Србије када је инострани туризам у питању, сходно томе предлаже мере и активности за његово даље унапређење.

Како би одржали конкурентност и допринели бољем развоју манифестационог туризма у Србији, иностраним туристима треба понудити интегралну туристичку понуду, комбинујући манифестације и фестивале са природним и антропогеним туристичким вредностима у њиховом окружењу. Уз приступачне цене и привлачну понуду, може се утицати на њихову одлуку да продуже боравак у Србији, самим тим остваре и већу туристичку потрошњу која ће имати импликације на целокупни привредни сектор.

Кључне речи: манифестациони туризам, мотивација, инострани туристи, музички фестивали, Сабор трубача у Гучи, ЕХИТ, Београдски фестивал пива, Србија

Научна област: Геонауке

Ужа научна област: Туризмологија

MANIFESTATIONAL MOTIVES IN THE FUNCTION OF THE FOREIGN TOURISM DEVELOPMENT IN SERBIA

Summary

Nowadays, event tourism (manifestational tourism) is considered one of the fastest growing sectors of the tourism industry, where festivals and events represent the cultural wealth of a country that is becoming increasingly appealing to a modern cultural tourist. According to IFEA (International Festivals & Events Association), quality festivals and events are considered to be one of the most successful tools available to the local community, region or country, because they contribute to the development of tourism by creating a strong, memorable brand and by increasing economic impact and socio-cultural quality of life of the population. Entertainment and music festival are particularly believed to have a great contribution to the economic and cultural development of a country.

Starting from the idea that manifestational tourism is potentially the most up-and-coming form of tourism development in Serbia (highlighted in the Tourism Development Strategies of the Republic of Serbia), i.e. the opportunity to emphasize the quality and uniqueness of a tourist destination where the most important aspect is to attract tourists and spark their interest, especially foreigners. The main goal of the research within this dissertation has been determined, and that means identifying the most important pull factors of tourist motivation and determining their strength of attraction.

The main tasks were related to the elaboration of research on the role and significance of manifestational motives in attracting foreign tourists and development of foreign tourism in Serbia, on the example of three chosen most important events – music festivals: EXIT, Guča Trumpet Festival and Belgrade Beer Festival. Previous research on the above-mentioned music festivals has mainly dealt with the concept of satisfaction of visitors – tourists, economic, organizational and socio-cultural effects of the event, and to a lesser extent with the motivation itself, especially including several festivals. There has been no similar research when it comes to Belgrade Beer Festival. Also, previous research has mainly included all visitors or only the domestic tourists, which is why the results, as indicators obtained in this research, indicate the importance of this dissertation.

Since the events represent a very important cultural and economic indicator of the development of tourism in Serbia, equally important for both science and practice, field research was undertaken (in 2015 and 2016, at all three festivals) in order to obtain new data. Field data were collected on the basis of surveys of foreign tourists and were processed using statistical packages for data processing in social sciences (Statistical Package for Social Sciences 20.00) (hereinafter SPSS), which resulted in a complex analysis of results and separation of motives grouped into appropriate factors with a certain strength of attraction for the presence of foreign tourists at the music festivals in Serbia which were a field of the study.

Using factor analysis, it was concluded that common and the strongest pull factors of tourist motivation, at all three music festivals during both years of research, are the following: "Fun", "New experiences" (and their combinations), while the factor "Music", although important, is not recognized as a pull factor of the greatest importance to foreign tourists (variations in its strength exist, of course, depending on the studied festivals, and it was the most significant one regarding the EXIT festival), then the factors "Tourist attractiveness of the destination" and "Organization", while weaker and least important factors were the "Price" and other specific factors (which occurred between festivals in different years of research).

The obtained results are mostly in accordance with the results of previously conducted researches on motivation, concerning music festivals and events in Europe, America, Australia, Africa, which indicates the universality of the basic topic of the research. However, some of the obtained and isolated unique combinations of motivational dimensions (factors) suggest that additional and continuous research is needed and desirable, in order to record and monitor possible variable interactions between motivators in the future, as well.

The dissertation will particularly be of significant contribution to the organizers of events and key bearers of the touristic offer of Serbia, because it defines the role and place that manifestational

motives have in the overall touristic offer of Serbia when it comes to foreign tourism, and accordingly suggests measures and activities for its further improvement.

In order to maintain competitiveness and contribute to the better development of manifestational tourism in Serbia, foreign tourists should be offered an integrated touristic offer, combining events and festivals with natural and anthropogenic touristic values in their environment. Affordable prices and an attractive offer may affect their decision to prolong their stay in Serbia, thus achieving higher tourist consumption, which will have implications for the entire economic sector.

Keywords: event tourism, motivation, foreign tourism, music festivals, Guča Trumpet Festival, EXIT, Belgrade Beer Fest, Serbia

Scientific field: Geosciences

Scientific subfield: Tourismology

РЕГИСТАР СКРАЋЕНИЦА

IFEA (*International Festivals & Events Association*) – Међународна асоцијација фестивала и догађаја

SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) – Статистички пакет за друштвене науке

USAID (*United States Agency for International Development*) – Америчка агенција за међународни развој

COM – Сусрети организатора манифестација, стручни скуп који се одржава у Србији

ТИМ Србије – Удружење туризам и манифестације Србије

РЗС – Републички завод за статистику

ДМО – Дестинацијске менаџмент/маркетинг организације

WFP (*World Food Programme*) – Светски програм за храну Уједињених нација

GBBF (*Great British Beer Festival*) – Велики британски фестивал пива

EFA (*Exploratory factor analysis*) – Експлораторна факторска анализа

СФРЈ – Социјалистичка Федеративна Република Југославија

KKNAF– *Klein Karoo National Arts Festival*, највећи уметнички фестивал у Јужној Африци

WTTC (*World Travel & Tourism Council*) – Светски савет за путовања и туризам

ЕЕС (*Event Experience Scale*) – Скала процене догађаја

ЕПК – Европска престоница културе

FHOs (*Festival holding organizations*) – Организације које одржавају фестивале

BBC (*British Broadcasting Corporation*) – Британска радиодифузна корпорација

САДРЖАЈ

1. УВОД.....	1
1.1 ПРЕДМЕТ ПРОУЧАВАЊА	3
1.2 ЦИЉЕВИ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА	4
1.3 ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ	5
2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА	10
2.1 МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА	11
2.2 ПРОСТОРНО–ВРЕМЕНСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА (ЛОКАЦИЈА И УЗОРАК ИСТРАЖИВАЊА)	12
2.3 ПРЕГЛЕД ДОСАДАШЊИХ ИСТРАЖИВАЊА	13
3. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ЗА ПРОУЧАВАЊЕ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА	17
3.1 ЕТИМОЛОГИЈА РЕЧИ МАНИФЕСТАЦИЈА, ДОГАЂАЈ, ФЕСТИВАЛ.....	20
3.2 ХРОНОЛОШКИ ПРЕГЛЕД – ИСТОРИЈСКЕ ЕТАПЕ У ПРОСТОРНОМ РАЗВОЈУ МАНИФЕСТАЦИЈА, ДОГАЂАЈА, ФЕСТИВАЛА.....	21
3.3 ДЕФИНИСАЊЕ ДОГАЂАЈА, МАНИФЕСТАЦИЈА И ФЕСТИВАЛА, СВЕТСКА И ДОМАЋА ИСКУСТВА.....	24
3.3.1 МУЗИЧКИ ФЕСТИВАЛИ ДЕФИНИЦИЈЕ, САДРЖАЈ, КОНЦЕПТ, ПРИМЕРИ	28
3.3.2 НАЛПОЗНАТИЈИ МУЗИЧКИ ФЕСТИВАЛИ У ЗЕМЉАМА У ОКРУЖЕЊУ	33
4. ИСТОРИЈСКИ КОНТЕКСТ РАЗВОЈА МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА	37
4.1 РАЗВОЈ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА У СВЕТУ	37
4.2 РАЗВОЈ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ	38
4.2.1 ОРГАНИЗАЦИОНО-ИНСТИТУЦИОНАЛНИ ЧИНИОЦИ РАЗВОЈА МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ	40
5. ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ ЗА ВАЛОРИЗАЦИЈУ МАНИФЕСТАЦИЈА.....	43
5.1 КРИТЕРИЈУМИ КЛАСИФИКАЦИЈЕ И ТИПОЛОГИЈА ДОГАЂАЈА, ВРСТЕ УТИЦАЈА И АСПЕКТИ.....	46
5.2 ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ДОГАЂАЈА.....	52
5.3 МАНИФЕСТАЦИОНИ МОТИВИ КАО АТРАКЦИЈЕ БЕЗ МАТЕРИЈАЛНИХ СВОЈСТАВА...54	
6. КЉУЧНЕ ОДЛИКЕ ТУРИСТИЧКИХ МАНИФЕСТАЦИЈА СРБИЈЕ – СТРУКТУРА, ТИПСКА СВОЈСТВА, ЗНАЧАЈ, КОНТРАКТИВНА ЗОНА.....	56
6.1 ДРАГАЧЕВСКИ САБОР ТРУБАЧА У ГУЧИ.....	58
6.1.1 ИСТОРИЈАТ РАЗВОЈА МАНИФЕСТАЦИЈЕ САБОР ТРУБАЧА У ГУЧИ.....	60
6.1.2 ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА ГУЧА – МЕСТО ОДРЖАВАЊА МУЗИЧКОГ ФЕСТИВАЛА САБОР ТРУБАЧА У ГУЧИ	63
6.2 ФЕСТИВАЛ ЕХИТ	65
6.2.1 ИСТОРИЈАТ РАЗВОЈА МАНИФЕСТАЦИЈЕ ЕХИТ	66
6.2.2 ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА НОВИ САД – МЕСТО ОДРЖАВАЊА МУЗИЧКОГ ФЕСТИВАЛА ЕХИТ	71
6.3 BELGRADE BEER FEST (БЕОГРАДСКИ ФЕСТИВАЛ ПИВА)	72
6.3.1 ИСТОРИЈАТ РАЗВОЈА МАНИФЕСТАЦИЈЕ BELGRADE BEER FEST.....	74
6.3.2 БЕОГРАД КАО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА ОДРЖАВАЊА МУЗИЧКОГ ФЕСТИВАЛА BELGRADE BEER FEST.....	76
7. ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ЗАДОВОЉСТВО ТУРИСТИЧКИМ МАНИФЕСТАЦИЈАМА	78
7.1 КОНЦЕПТИ МОТИВАЦИЈЕ И ЗАДОВОЉСТВА – КЉУЧНА ОБЕЛЕЖЈА	79
7.1.2 ИСТРАЖИВАЊЕ МОТИВАЦИЈЕ КОД МУЗИЧКИХ ФЕСТИВАЛА	85
7.2 СОЦИО-КУЛТУРНИ ФАКТОРИ	89
7.2.1 УТИЦАЈ ФЕСТИВАЛА И МАНИФЕСТАЦИЈА НА ЛОКАЛНУ ЗАЈЕДНИЦУ	90

7.2.2 УТИЦАЈ ФЕСТИВАЛА И МАНИФЕСТАЦИЈА НА ТУРИСТЕ.....	92
7.2.3 ИНТЕРАКЦИЈА ИНОСТРАНИХ И ДОМАЋИХ ТУРИСТА КАО И ЛОКАЛНОГ СТАНОВНИШТВА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У КОЈОЈ СЕ МАНИФЕСТАЦИЈА ОДВИЈА	94
7.3 ЕКОНОМСКИ ФАКТОРИ, УТИЦАЈИ И ЕФЕКТИ.....	96
8. РЕЗУЛТАТИ АНКЕТНИХ ИСТРАЖИВАЊА, ПРИКАЗ И ДИСКУСИЈА	99
8.1 МЕТОДОЛОГИЈА И ФАЗЕ ИСТРАЖИВАЊА.....	99
8.1.2 ИНСТРУМЕНТ И ПОСТУПАК ИСТРАЖИВАЊА.....	102
8.2 СОЦИО-ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ИСПИТАНИКА НА СВА ТРИ МУЗИЧКА ФЕСТИВАЛА, У 2015. И 2016. ГОДИНИ.....	103
8.3 РЕЗУЛТАТИ МУЗИЧКОГ ФЕСТИВАЛА „ЕХИТ”.....	107
8.3.1 Т-ТЕСТ НЕЗАВИСНИХ УЗОРАКА НА МУЗИЧКОМ ФЕСТИВАЛУ ЕХИТ.....	112
8.3.2 ЈЕДНОФАКТОРСКА АНАЛИЗА ВАРИЈАНСЕ ANOVA НА ФЕСТИВАЛУ ЕХИТ.....	113
8.4 РЕЗУЛТАТИ ФЕСТИВАЛА „САБОР ТРУБАЧА У ГУЧИ”.....	117
8.4.1 Т-ТЕСТ НЕЗАВИНСИХ УЗОРАКА НА ФЕСТИВАЛУ САБОР ТРУБАЧА У ГУЧИ.....	121
8.4.2 ЈЕДНОФАКТОРСКА АНАЛИЗА ВАРИЈАНСЕ ANOVA НА ФЕСТИВАЛУ САБОР ТРУБАЧА У ГУЧИ.....	122
8.5 РЕЗУЛТАТИ ФЕСТИВАЛА „BELGRADE BEER FEST”	130
8.5.1 Т-ТЕСТ НЕЗАВИСНИХ УЗОРАКА НА ФЕСТИВАЛУ BELGRADE BEER FEST	134
8.5.2 ЈЕДНОФАКТОРСКА АНАЛИЗА ВАРИЈАНСЕ ANOVA НА ФЕСТИВАЛУ BELGRADE BEER FEST.....	136
8.6 КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА СВА ТРИ МУЗИЧКА ФЕСТИВАЛА	141
8.6.1 ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ У СРБИЈИ У ВРЕМЕ ОДРЖАВАЊА ПРОУЧАВАНИХ ФЕСТИВАЛА И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У КОЈИМА СЕ ОДВИЈАЈУ	141
8.6.2 УТИЦАЈИ ДУЖИНЕ БОРАВКА, БРОЈА И СТРУКТУРЕ ПОСЕТИЛАЦА НА ОДРЕЂИВАЊА ПРОФИЛА ИНОСТРАНИХ ТУРИСТА НА МАНИФЕСТАЦИЈАМА.....	144
8.7 ЕКСПЛОРАТИВНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА ЗА МУЗИЧКЕ ФЕСТИВАЛЕ ЕХИТ, САБОР ТРУБАЧА У ГУЧИ И BELGRADE BEER FEST, ЗА 2015. И 2016. ГОДИНУ	161
8.7.1 ДИСКУСИЈА И ПОРЕЂЕЊЕ РЕЗУЛТАТА СА ДРУГИМ ИСТРАЖИВАЊИМА	167
8.8 ЗНАЧАЈ И УЛОГА ПОЈЕДИНИХ МОТИВАТОРА У ПРИВЛАЧЕЊУ ИНОСТРАНИХ ТУРИСТА	176
9. СТАНДАРДИ И МОДЕЛИ ОРГАНИЗОВАЊА МАНИФЕСТАЦИЈА	179
9.1 ПРЕДЛОЖЕНА ИСКУСТВА РАЗВОЈНИХ МОДЕЛА И ПРИМЕРИ УСПЕШНИХ СТРАТЕГИЈА ДОГАЂАЈА У ТУРИЗМУ – СВЕТСКА ПРАКСА	179
9.2 ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА ДОГАЂАЈА	184
9.3 ПОРТФОЛИО МОДЕЛ У УПРАВЉАЊУ ДОГАЂАЈИМА.....	186
9.4 УЛОГА МЕНАџМЕНТА ДОГАЂАЈА (МАНИФЕСТАЦИЈА)	189
9.5 УЛОГА МАРКЕТИНГА У ОРГАНИЗАЦИЈИ ДОГАЂАЈА (МАНИФЕСТАЦИЈА).....	195
10. ОЦЕНА СТЕПЕНА РАЗВИЈЕНОСТИ И МЕРЕ УНАПРЕЂЕЊА МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ	200
10.1 МЕСТО МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА У ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ НАШЕ ЗЕМЉЕ У ОДНОСУ НА ЗЕМЉЕ У ОКРУЖЕЊУ	202
10.2 SWOT АНАЛИЗА МОГУЋНОСТИ ЗА РАЗВОЈ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ	207
10.3 PESTEL АНАЛИЗА МОГУЋНОСТИ ЗА РАЗВОЈ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ.....	210
10.4 МЕРЕ И АКТИВНОСТИ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА.....	213
11. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	220

12. ЛИТЕРАТУРА	226
ИЗВОРИ ПОДАКА СА ИНТЕРНЕТА:.....	246
СПИСАК ТАБЕЛА	250
СПИСАК ГРАФИКОНА.....	252
СПИСАК ШЕМА	253
СПИСАК СЛИКА	254
СПИСАК КАРАТА	255
ПРИЛОЗИ.....	255

1. УВОД

Сматра се да туризам као делатност и као појава има велики потенцијал и да умногоме помаже промовисању мира, толеранције и узајамног разумевања међу људима, помаже да се премосте културне разлике које постоје (Var, Schluter and Lee, 1989), сачува животна средина и културна баштина, јача привреда земаља, смањује сиромаштво и побољшава политичка стабилност. Највећи допринос туризма миру у свету је могућност остваривања позитивног контакта међу људима, потпомагање међуљудског разумевања који се кроз туризам генерално (Etter, 2007), а посебно манифестациони туризам најпре остварује.

Привредни значај сектора туризма у глобалним размерама (где се мисли на шири привредни сектор генерисан туризмом, који поред угоститељства, агенцијског пословања, укључује и друге делатности битне за туристичко привређивање, попут саобраћаја, трговине, индустрије забаве и др.), илустровано говори податак да је његово учешће у светском бруто домаћем производу у 2019. години износило 10,3% (Jovičić, 2020). Важност туризма као привредне делатности огледа се у остваривању девизног прилива и његовом доприносу запошљавању, свако 10. радно место настаје у оквиру туризма (у 2019. години туризам и путовања су омогућили 330 милиона радних места широм света) (WTTC, 2019). Улога и значај туризма догађаја (манифестационог туризма) у укупном уделу раста туризма у светским оквирима је веома значајна. Манифестације имају потенцијал да генеришу велики број услуга у туризму, као и потенцијал за спонзорства (Getz, 1997), било да то раде директно или индиректно (Raj and Vignali, 2010), односно наступају као самосталне или комплементарне туристичке вредности. Међународна асоцијација догађаја и фестивала процењује да се годишње, широм света, одржи преко 4-5 милиона различитих догађаја (<http://www.ifea.com>).

Почетком XXI века посебни облици туризма (међу које се убраја и манифестациони туризам или туризам догађаја) доводе до нове револуције туристичких кретања када се туристичка тражња више не може посматрати кроз хомогенизовано туристичко тржиште, већ се стварање туристичког производа прилагођава жељи туриста, што води ка стварању новог квалитета у туристичком пословању (Тодоровић и Штетић, 2009). 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*, а њихово активирање има за претпоставку висок степен туристичког развоја, добру организацију и координацију рада, као и квалитетне пропагандне активности. За манифестационе мотиве везују се и посебне врсте туристичких кретања, која се одликују доста стабилним елементима планирања и пословања (Jovičić, Ž., Jovičić, D. i Ivanović, 2005), јер је овај облик туризма специфичан по томе што се унапред планира и утиче на радијус кретања и дужину боравка, а предност се огледа и у томе што манифестациони мотиви могу успешно да се користе и туристички валоризују у већини дестинација била ког типа.

Као важан покретач туризма и кључни фактор у развоју, манифестације су од универзалног значаја за њихове друштвене и културолошке улоге и све се више промовишу као најбрже растуће туристичке атракције (Бјељац и Турчић, 2007; Andersson and Getz, 2008; Duran, 2013). Зато се може рећи да, у савременој туристичкој понуди, манифестациони туризам доприноси повећању обима потражње, посебно иностраних туриста¹. Манифестације које се организују као део туристичке пропаганде имају пресудан значај у маркетингу дестинације (Бјељац и Турчић, 2003), што представља велику шансу за Србију да, њиховом популаризацијом изгради своје место на светском туристичком тржишту.

¹ Према методологији коју користи Републички завод за статистику (РЗС), „*страни туриста се дефинише као свака особа са пребивалиштем изван Републике Србије која привремено борави у Републици Србији и проведе најмање једну ноћ у угоститељском или другом објекту за смештај туриста*”. Посетилац може да се класификује као туриста само ако његово/њено путовање укључује ноћење у посећеној дестинацији (<http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Turizam/smet/SMET015010C.pdf>). Овим истраживањем су били обухваћени и инострани туристи, као успутно мотивисани посетиоци музичких фестивала, односно они који нису остварили ноћење у самом месту одржавања фестивала.

Музички фестивал као облик манифестационог туризма може бити програмски усмерени на различите музичке правце укључујући: класичну-традиционалну, савремену-модерну, поп-рок, џез, фолк, светску, електронску музику. Кроз пратеће програме могу обухватити и приказивати баштину (историју, културу, природу), дигиталну уметност, нове медије, информационе технологије и сл. Аутори Pascoe et al. (2005), наглашавају социјалне, емотивне, физичке и когнитивне предности које настају као инспирација музиком и закључили да „музика има моћ да уздигне људски дух, трансформише људско искуство и доносе радост, лепоту и задовољство у живот људи” (цитирано у Packer and Ballantyne, 2011:164). Данас, музички фестивали уживају велику глобалну пажњу и оправдана су тема овог истраживања.

Туристичка мотивација одавно је концептуализована у литератури и постигнут је значајан напредак у истраживању разлога (мотива) због којих људи путују (Dann, 1977, 1981; Pearce and Lee, 2005; Li, Huang and Cai, 2013 и др.) а кључна је за разумевање туристичког понашања. Мотивација је укорењена у широк контекст глобалне структуре и друштвених промена, што значи да све промене у глобалном окружењу (попут модернизације, урбанизације и индустријализације), могу утицати на потребе и жеље појединаца и њихове накнадне и измењене мотивације. Сегментација тржишта музичких фестивала и разумевање њихових карактеристика на основу мотивације и главних фактора привлачности веома је важна за менаџмент који се бави ораганизацијом фестивала (Lee, С.-К., Lee, Y.-К., and Wicks, 2004). То заправо утиче на њихову конкурентност, која даље одражава снагу и способност менаџера да разумеју и прате потребе и осигурају задовољство учесника на фестивалима.

Иако су мотивациони фактори (pull и push) за учешћем на манифестацијама и фестивалима добро истражени у оквиру глобалне литературе у области туризма, мало је таквих истраживања у контексту уметничких, пре свега музичких фестивала у Србији. Аутори, Kim, Y.H., Kim, D.J. and Jai Tun-Min (2016), су указали на глобални проблем где се истраживачи најчешће фокусирају на један догађај или фестивал, уместо на разумевање и упоређивање различитих тематских догађаја заједно, сматрајући да се на тај начин најпотпуније долази до сличности и разлика међу њима. На основу ове констатације, могло би се рећи да двогодишња истраживања на три музичка фестивала у Србији (два слична и један према теми и садржају програма другачији од њих), имају велику, апликативну вредност. Одабране манифестације у раду, имају један заједнички именоватељ, а то је да су међународног ранга и најзначајније манифестације у Србији са највећим потенцијалом за привлачење иностраних туриста и да су све три музички фестивали.

Како манифестациони туризам представља препознату шансу за унапређење укупне туристичке привреде у Србији, истакнуту у стратешки важним документима, попут Стратегија развоја туризма у Републици Србији за период од 2006. до 2015., и од 2016. до 2025. године (2006, 2016), као један од приоритетних видова туризма које је потребно развијати у наредном периоду (способан да омогући брз и ефикасан економски раст, да побољша социокултурне односе, креира позитивну слику на светском туристичком тржишту) битно је сагледати кључне предности и извршити селекцију оних манифестација које имају највише снаге за успешну валоризацију овог вида туризма, будући да његове компаративне предности још увек нису искоришћене и на прави начин валоризоване на светском туристичком тржишту. Основа за стварање националног идентитета и туристичког брэнда може се видети у напорима да се постојеће туристичке вредности у Србији што боље валоризују и представе путем манифестационог туризма.

Дилеме око дефинисања и примене појма манифестација или догађај у туризмолшкој теорији и пракси у Србији су посебно изражене од средине прве деценије 21. века, када овај облик туризма добија на значају и популарности (Vjeljac i Ćurčić, 2014). Иако се у важним документима (попут Стратегија развоја туризма) користи углавном термин догађај, у туристичкој пракси и значајнијем делу туризмолшке теорије је у употреби појам манифестација. И аутор ове дисертације је сагласан да је термин манифестације прикладнији, због чега ће у даљем раду бити коришћен.

1.1 ПРЕДМЕТ ПРОУЧАВАЊА

Током времена, манифестације су се бројчано увећавале и мењале захтевајући нове вештине, искуства, креативности и планирање у чијој концепцији су изражене тенденције глобализације, мултиетичности и мултикултуралности, социјалних и културних повезивања. Као резултат тога, организација и руководство над манифестацијама (догађајима) прераста у посебну индустрију догађаја у свету (events industry), са новим захтевима, изазовима и очекивањима на свим нивоима (преко учесника – актера, публике, спонзора, локалне заједнице, државе и мноштва других стејкхолдера) који могу да утичу и од којих успех манифестације може да зависи. Бројни аутори се слажу да, иако обележавање разних догађаја постоји колико и сама људска цивилизација, почетак њиховог проучавања везује се за уочавање могућности повећавања првенствено економских, а затим и друштвених односно, социо-културних и других позитивних ефеката на локалну заједницу, али и државу у којој се организују, стварајући засебан вид туризма – манифестациони туризам.

Разматрајући актуелне ставове у доступној литератури, закључује се да овај вид туризма све више напредује и постаје интересантна тема за проучавање са различитих аспеката. Наведене чињенице представљају теоријску потпору овом истраживању, у којем се настојало да се истраживањем мотивације (на основу мотивационог аспекта) иностраних туриста на одабраним манифестацијама у Србији, испрате савремене тенденције и трендови као и изазови који су присутни на светском туристичком тржишту.

У складу са поменутих тенденцијама предмет проучавања у докторској дисертацији је улога манифестација и њихова мотивациона снага у привлачењу иностраних туриста у Србију, са акцентом на три кључне манифестације, односно музичка фестивала: Сабор трубача у Гучи, ЕХИТ и Belgrade Beer Fest. Анализа удела поменутих манифестација у туризму Србије показује двоструко позитивну улогу: директно у повећању броја иностраних туриста и индиректно стварање већих мултипликативних привредних ефеката на економију у самој туристичкој дестинација (локално), али и на националном нивоу. У оквиру ових манифестација уочавају се разлике у погледу мотивационе основе привлачности као и у искоришћености постојећих туристичких атракција и вредности од стране иностраних туриста.

Комплексним туризмолошким приступом и анализом главних обележја наведених туристичких манифестација, организационо-институционалних чинилаца њиховог развоја, хетерогености туристичке тражње коју привлаче, комплексних ефеката и утицаја на туристички простор у ближем и даљем окружењу, целовито ће се сагледати место и улога коју манифестациони мотиви имају у развоју иностраног туризма у нашој земљи и издвојиће се главни фактори који утичу на процес доношења одлуке о путовању.

Резултати истраживања у овом раду требало би да покажу улогу и значај издвојених мотиватора, као предуслова за успешно пословање, позиционирање и диференцирање туристичке понуде манифестација у Србији. Будући да манифестације могу да утичу на формирање доживљаја и искуства и пре и након њеног завршетка, односно током боравка у дестинацији и њеном непосредном окружењу, значајно је испитати и привлачност атрактивних својства самих дестинација на којима се проучавани музички фестивали одржавају. На основу релевантних теоријских и методолошких поставки савремене туризмологије, у докторској дисертацији биће анализирани следећи *научни проблеми*:

1. Значај проучавања туристичких манифестација за потребе валоризације у туризму укључујући социо-психолошке мотиве као *push факторе* и особености дестинација на којима се одржавају манифестације као *pull факторе*, како би се на најбољи начин утврдила мотивисаност иностраних туриста да посете три кључне манифестације у нашој земљи. Значајно је испитати да ли је један од главних мотива туриста за посету манифестацијама и комуникација, односно социјализација госта са домаћином;
2. С обзиром да је Република Србија релативно нова и још увек недовољно афирмисана и неадекватно позиционирана туристичка дестинација, пласман

туристичке понуде наше земље на савременом туристичком тржишту путем садржаја манифестационог туризма, у великој мери би позитивно утицао на досадашњи број и структуру долазака и ноћења, као и на остварену инострану туристичку потрошњу у нашој земљи.

1.2 ЦИЉЕВИ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА

Основна намера овог истраживања првенствено се односи на покушај да се утврди мотивација код иностраних туриста који долазе на највеће музичке манифестације у Србији. Потребно је доћи до одговора који су мотиви иностраним посетиоцима најбитнији, на који начин је могуће унапредити постојеће туристичке атракције којима располажу одређене дестинације, како би се побољшао квалитет доживљаја код туриста и самим тим осигурао позитиван утицај који они могу извршити на друге, потенцијалне туристе.

Као проблем овог истраживања може се издвојити питање: *„На који начин инострани туристи процењују значај понуђених мотива за свој долазак и присуство на манифестацијама у Србији, као и у којој мери та процена може да утиче на даљи развој манифестационог туризма и профилише његову будућу понуду“?*

Циљ истраживања је досезање одређених сазнања кроз научну дескрипцију и теренско истраживање, прикупљање, обраду, класификацију и систематизацију добијених података, како би се указало на досадашњу улогу коју мотиви иностраних туриста имају у развоју манифестационог туризма у Србији.

Такође, утврдити на примеру три најпознатије манифестације (музичка фестивала) у Србији, да ли постоје разлике у мотивима иностраних туриста за њихову посету, узимајући у обзир типске сличности и разлике међу њима, те сходно томе да ли је могуће извести и генерализовати закључке о типу иностраних туриста, који се могу односити на све музичке манифестације у Србији.

Сходно дефинисаном предмету истраживања, издвојени су и најважнији циљеви којима треба тежити у раду:

- Циљ рада је истражити манифестационе мотиве, њихова својства и квалитет кроз савремене методе валоризације туристичких мотива;
- Анализа постојеће понуде манифестационог туризма у Србији, са аспекта три проучаване манифестације: Сабор трубача у Гучи, ЕХИТ и Belgrade Beer Fest;
- Одређивање улоге манифестационог туризма у укупној туристичкој понуди Србије;
- Идентификовање ефеката сезоналности туристичког промета у Србији, када је у питању манифестациони туризам (имајући у виду да се три кључне манифестације одржавају у два летња месеца – јул и август);
- Издвојити и дефинисати основне факторе конкурентности туристичких манифестација у Србији;
- Издвајање основних смерница којим би се туристичка понуда овог вида туризма подигла на виши ниво;
- Предвиђање и дефинисање мера којима се може плански утицати на даљу еволуцију манифестационог туризма.
- Неопходност планирања и имплементације стратегије манифестационог туризма у Србији, уз примену савремених сазнања из ове области.

Постављени циљеви илуструју сложеност феномена овог истраживања, свесност захтева као и потребу његовог ближег одређивања и дефинисања са циљем постизања успеха. Самим тим, важно је размотрити релевантне мотивационе и организационе факторе и њихов могући утицај, као и евентуалне последице које могу наступити изостанком неког од њих.

Главни задатак истраживања је да се систематским теоријским и теренским истраживањем, те анализом добијених података, истакну предности и недостаци, пре свега у

организацији најпосећенијих манифестација у Србији. Начин на који је то планирано обухвата одређени временски период неопходан за преглед доступне домаће и иностране литературе на ову тему, теренски рад кроз анкетно испитивање, издвајање главних мотива за присуство иностраних туриста музичким фестивалима и осврт на укупно задовољство.

Будући да се значај манифестација може посматрати кроз унапређење *културних* (очување и промоцију традиције и културне баштине), *економских* (повећање прихода и креирање нових начина за тржишну валоризацију укупних потенцијала) и укупних *друштвених* потенцијала одређеног подручја (социјализација и инклузија локалне заједнице али и привлачење страних и домаћих гостију), из поменутог проистичу *општи задаци* истраживања, везани за сагледавање културних, економских и социјалних аспеката организације манифестација, као и утврђивање мотивације туриста (*pull* и *push* фактори).

Један од *практичних задатака* односи се на идентификовање институционалних и ванинституционалних облика повезивање и сарадња јавног и приватног сектора који највише погодују организацији, маркетиншком приступу, посебно дизајнираним садржајима и специјализацији понуде какву захтева овај вид туризма кроз модеран стејкхолдерски приступ.

Као *посебни задаци* у докторској дисертацији издвајају се следећи:

- Анализа постојећих извора литературе из области манифестационог туризма;
- Утврдити досадашње правце развоја манифестационог туризма у свету и код нас;
- Теренско истраживање које обухвата дестинације на којима се одржавају три најразвијеније манифестације у Србији – помоћу анкетања који укључују иностране туристе (мотиви доласка, задовољство услугама, постојећом туристичком понудом, пратећим садржајима и сл.);
- Инвентаризација, категоризација и вредновање природних и културних ресурса који представљају основу развоја манифестационог туризма у туристичким местима где се одвијају три анализирани манифестације, а који утичу на просторно-функционални развој и квалитет живота у локалној заједници, и на основу којих је могуће развијати интегралну туристичку понуду са комплементарним видовима туризма у окружењу;
- Обрада и анализа добијених резултата анкетним истраживањима и њихова обрада у SPSS-у;
- Оцена нивоа развијености и квалитета понуде туристичких манифестација у Србији;
- Предлози модела за организовања манифестација на основу позитивних примера успешне праксе у свету и истражене мотивације иностраних туриста на музичким фестивалима у Србији;
- Перманентна истраживања овог специфичног сегмента тржишта и стални мониторинг његовог утицаја на укупан развој туризма у Србији.

1.3 ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ

На основу теме и дефинисаног предмета истраживања, у раду су формулисане следеће полазне хипотезе које би требало да доведу до систематизације и дефинисања проблема, законитости и могућих решења у коришћењу манифестационих мотива за привлачење иностраних туриста у Србију. Формулисање хипотеза засновано је на истраживању доступне литературе (иностране и домаће) и на основу извршених теренских истраживања.

Постављена је основна хипотеза која гласи: ***Манифестациони мотиви представљају снажан фактор привлачења иностраних туриста и играју велику улогу у укупном развоју иностраног туризма у Србији.***

Из основне хипотезе, операционализовано је још 9 посебних и 18 помоћних хипотеза које се углавном односе на приказ истраживаних појава код сваког фестивала посебно, како би се омогућио увид у значај сваког од њих појединачно уз њихов допринос као синергетски значај за истраживане појаве уопштено.

Хипотеза 1. Атрактивни, добро организовани и осмишљени садржаји музичких фестивала (богат музички програм, гостовање популарних музичких звезда) који обезбеђују добар провод, највише утичу на иностране туристе да посете проучаване манифестације (музичке фестивале) у Србији.

Појављивања популарних музички звезда на фестивалима привлачи значајну медијску пажњу јавности и, намерно или не, она могу одредити програм манифестације и утицати на бројност посетилаца. Када је о масовним популарним манифестацијама реч, избор познатих звезда које ће наступити, саставни је део признате формуле, успешног програмирања и организовања манифестације. Управо одређени музички извођачи, могу допринети да се привуче шира публика, што значи да многи људи који посете манифестацију, могуће да ће је посетити управо због одређеног извођача (Ričards i Palmer, 2013).

Бјељац и Ловић (2011), истичу да су „транзициона померања након 2000. године“ омогућила гостовања страних бендова и познатих музичких звезда, чиме су ставили Београд и Нови Сад на букинг (booking) листе, што је први корак у стратешком позиционирању државе на музичком-туристичком тржишту.

Помоћна хипотеза 1а. Мотиватори који се односе на музичке садржаје (Гостовање популарних музичких звезда и Квалитет музичког програма – садржаја и извођача), најзначајнији су за привлачење иностраних туриста на сва три музичка фестивала.

Хипотеза 2. Специфичности дестинација у којима се одржавају музички фестивали (манифестације), као и богатство природних и културних вредности у окружењу, привлачни су за иностране туристе.

Културно истраживање као мотивациона димензија укључује интересовање у културним и историјским активности, жеља да се буде у контакту са различитим културама и жеље да се повећају културна сазнања о месту и народу где се борави (Faulkner et al., 1999). Према Lee et al. (2004), запажа се на глобалном нивоу значајно повећање броја фестивала и манифестација са наглашеном културном компонентом и заинтересованост фестивалских туриста за додатне културне вредности у дестинацији. Аутори Rezaei, Mirzaei and Abbasi (2018) истичу да фестивали не само да могу да играју значајну улогу у личном културном богаћењу, већ утичу и на обогаћивање живота чланова локалне заједнице из више аспеката, остварујући тиме и шири значај, на националном нивоу, а то се односи на случај када фестивали успеју да задрже иностране посетиоце и усмере их и на посету другим туристичким вредностима у ближем или даљем окружењу. На велики значај атрактивности самог места одржавања фестивала указује и Fenich (2012:77) који наводи да је један од трендова у вези са избором локације за организовања догађаја „масовно коришћење јединствених места”.

Помоћна хипотеза 2а. Постоји разлика у полној структури иностраних туриста у погледу заинтересованости за туристичке вредности у окружењу (женски испитаници су мотивисанији у односу на испитанике мушког пола).

Хипотеза 3. Најбитнији фактори за иностране туристе који посећују музичке фестивале у Србији су: Музика, Забава, Социјализација, Цена, Организација и Културно богаћење.

На основу већег броја студија о push&pull факторима на музичким фестивалима (Scott, 1996; Formica and Uysal, 1996; Prentice and Anderson, 2003; Van Zyl and Botha, 2003; Lee et al., 2004; Kruger and Saauman, 2010; Abreu-Novais and Arcodia, 2013; Li and Wood, 2016 и др.) имајући у виду до сада издвојене покретачке снаге туриста (посетилаца) и привлачна дејства самих манифестација и дестинација у којима се одвијају, затим сличним истраживањима на проучаваним музичким фестивалима у Србији (Арменски, Закић и Драгин, 2009; Zakić, Džigurski-Ivkov i Ćurčić, 2009; Pivac et al, 2011; Blešić et al., 2013, 2014), очекује се да ће већина најбитнијих мотиватора за присуство иностраних туриста наћи у оквиру издвојених фактора.

Помоћна хипотеза 3а. Очекује се да ће најзначајнији мотиватори за присуство иностраних туриста на сва три музичка фестивала, током обе године истраживања бити груписани у исте факторе, али да је могуће да ће редослед значајности тих фактора бити другачији (имајући у виду да у анкетном истраживању нису учествовали исти испитаници током обе године истраживања).

Пошло се од основног циља да се утврди да ли су мотиви иностраних туриста за присуство музичким фестивалима у Србији променљиви и у којој мери могу бити променљиви у кратком временском периоду (у овом случају од годину дана, због чега су теренска истраживања и вршена две године за редом, у 2015-тој и 2016-тој години).

Такође, појединим факторима (односно мотиваторима издвојеним у оквиру њих) је дат приоритетан значај због чега је формулисано још неколико помоћних хипотеза које ће показати да ли је то заиста тако. Crompton and McKay (1997) истичу да су идентификација и истицање приоритетних мотива кључни у разумевању процеса доношења одлуке туриста да присуствују фестивалу и посете одређену туристичку дестинацију.

Помоћна хипотеза 3б. Очекивани резултат је да ће фактор „Музика” бити издвојен као најзначајнији pull фактор туристичке мотивације за иностране туристе, на сва три проучавана фестивала.

Помоћна хипотеза 3в. Доживљај новог искуства и добре забаве постаће главни мотиви за присуство иностраних туриста на музичким фестивалима у Србији.

Ова помоћна хипотеза је постављена с обзиром да најсавременија литература из области туризма догађаја (манифестационог туризма) као водеће мотиваторе, односно факторе, истиче управо добру забаву (у виду доброг провода и дружења на музичким фестивалима), могућност слободнијег и опуштенијег понашања и стицање нових искустава (Brown and Sharpley, 2019; Carneiro et al., 2019; Jepson, Stadler and Spencer, 2019).

Помоћна хипотеза 3г. Мотиватори у оквиру фактора Цена представљају значајан pull фактор иностраним туристима приликом доласка на музичке фестивале у Србији.

Србија као „ценовно приступачна дестинација, у погледу туристичке понуде (услуга и производа), конкурентна је и на европском и на светском тржишту.

Хипотеза 4. Постоји статистички значајна разлика код испитаника према основним социо-демографским обележјима (пол, старосна и образовна структура) на проучаваним музичким фестивалима у Србији (посебно на EXIT-у и Belgrade Beer Fest-у у односу на Сабор трубача у Гучи).

На основу постојећих, претходно спроведених истраживања на музичким фестивалима EXIT и Сабор трубача у Гучи (Арменски, Закић и Драгин, 2009; Vjeljac and Lović, 2011; Pivac et al., 2011; Blešić et al., 2013, 2014), и резултата до којих су поменути аутори дошли, пошло се од претпоставке да ће постојати разлика у погледу социо-демографске и образовне структуре и међу иностраним туристима на проучаваним музичким фестивалима.

Помоћна хипотеза 4а. Већина иностраних туриста на фестивалима EXIT и Belgrade Beer Fest су припадници млађе генерације (старости до 30 година), док су на фестивалу Сабор трубача у Гучи већински средње старосне доби (старији од 31 година).

Помоћна хипотеза 4б. Већина иностраних туриста на сва три музичка фестивала су посетиоци са високим образовањем (факултетом).

Хипотеза 5. Постоји статистички значајна разлика код испитаника према основним социо-демографским обележјима (пол, старосна и образовна структура) у погледу оцене важности мотиватора за присуство на музичким фестивалима у Србији.

Студије које су спровели (Crompton and McKay, 1997; Baloglu and McCleary, 1999; Vjeljac and Lović, 2011; Chung, 2014), указују на значај социо-демографских обележја сегмента туристичке тражње као важног фактора који указује на варијације у погледу потреба и захтева (мотива посете). На основу сазнања о социо-демографским карактеристикама испитаника и схватања најбитнијих мотиватора који их покрећу, могуће је дефинисати и профиле туристичке тражње, односно створити слику о иностраним фестивалским туристима у Србији. Аутори Crompton and McKay (1997) истичу да је мотив кључ за дизајнирање и понуду производа посетиоцима који се разликују у својим захтевима и потребама, тако да је идентификација њихових потреба предуслов за ефикасан развој и организацију свих битних елемената фестивала.

Помоћна хипотеза 5а. Постоји статистички значајна разлика испитаника према полу у погледу важности мотиватора за присуство на музичком фестивалу EXIT.

Помоћна хипотеза 5б. Постоји статистички значајна разлика испитаника према полу у погледу важности мотиватора за присуство на музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи.

Помоћна хипотеза 5в. Постоји статистички значајна разлика испитаника према полу у погледу важности мотиватора за присуство на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest.

Помоћна хипотеза 5г. Постоје статистички значајне разлике међу испитаницима (према старосној и образовној структури) у погледу значаја мотиватора за присуство на музичком фестивалу EXIT.

Помоћна хипотеза 5д. Постоје статистички значајне разлике међу испитаницима (према старосној и образовној структури) у погледу значаја мотиватора за присуство на музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи.

Помоћна хипотеза 5ђ. Постоје статистички значајне разлике међу испитаницима (према старосној и образовној структури) у погледу значаја мотиватора за присуство на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest.

Хипотеза 6. Музички фестивали у Србији постају традиционална места за посету иностраних туриста.

На основу иностране литературе која показује да број поновљених посета указује на лојалност фестивалу (Crompton and McKay, 1997; Wirtz et al., 2003 и др), као и анализе свих досадашњих истраживања која су се бавила учесталošћу посете на музичким фестивалима EXIT и Сабор трубача у Гучи (Арменски, Закић и Драгин, 2009; Vjeljac and Lović, 2011), затим података од организатора о посећености фестивала у данима трајања (доступних на њиховим званичним сајтовима у виду извештаја о фестивалима) који указују на констатно повећање броја туриста (посетилаца) код сва три фестивала из године у годину, као и теренских истраживања у овој дисертацији, формулисане су и помоћне хипотезе да би се утврдио степен лојалности за сваки фестивал појединачно.

Помоћна хипотеза 6а. Позитивна искуства на музичком фестивалу EXIT осигуравају поновну посету и стварање лојалне публике из године у годину.

Помоћна хипотеза 6б. Позитивна искуства на музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи осигуравају поновну посету и стварање лојалне публике из године у годину.

Помоћна хипотеза 6в. Позитивна искуства на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest осигуравају поновну посету и стварање лојалне публике из године у годину.

Хипотеза 7. Иностранци туристи су задовољни укупном понудом и услугама на музичким фестивалима у Србији.

Још су Crompton and McKay (1997), међу првима истакли да је мотивација претходница задовољства, а задовољство је претеча нових – поновних посета, и ови аутори истичу да је овај однос посебно битан ако се узме у обзир да су већина фестивала и манифестација веома зависни од редовних туриста. Да постоји узрочно-последична веза између мотивације и оствареног задовољства потврђују и бројне новије студије (Saauman, 2011; Chung, 2014; Akyol and Yürük, 2015; Novello and Murias Fernandez, 2016; Yürük, Akyol and Şimşek Gölbaşı, 2017).

Хипотеза 8. Организациони фактори (мотиватори који се односе на транспорт, инфраструктурну и супраструктурну опремљеност дестинације и непосредног окружења, затим мотиваторе безбедност и сигурност на музичком фестивалу и хигијену) имају велики значај за иностране туристе на музичким фестивалима у Србији, без обзира на пол испитаника.

Ова хипотеза је веома значајна и специфична, јер се може рећи да мотиватор „Безбедност и сигурност” заправо одражава у исто време и push (као основну људску потребу за сигурношћу – Масловљева теорија) и pull фактор (у смислу добре и сигурне организације у самој дестинацији, а који се односе на простор и људски ресурс који се стара о тим мерама). Интеракција младих из Србије и многих земаља широм света до које је дошло оснивањем и организовањем музичких фестивала (првенствено ЕХИТ-а) створила је позитивну слику о Србији као безбедној дестинацији. Ова чињеница је од великог значаја тим пре што нашу земљу прати негативан имиџ везан за недавне ратне и политичке сукобе на Балкану (са краја ХХ века), јер је показала да добро организован културни догађај, какав је музички фестивал ЕХИТ, може да побољша имиџ Србије, и да из године у годину привлачи све више иностраних туриста (Бјељац и Ђурчић, 2007; Zakić, Džigurski-Ivkov i Ćurčić, 2009). Значај улоге ових мотиватора су поткрепили и резултати раније спроведених истраживања (Zakić, 2006; Zakić, Džigurski-Ivkov i Ćurčić, 2009; Pivac et al., 2011; Blešić et al., 2013, 2014).

На значај осталих мотиватора који се тичу инфра и супраструктурне опремљености и чистоће у месту одржавања фестивала такође сведоче бројне студије (Jovanović, 2013; Pavluković, Armenski and Alcantara-Pilar, 2017; Панин и Мухи, 2018).

Хипотеза 9. Дobar организациони модел је суштински важан за управљање и организацију манифестација у Србији.

Дobar организациони модел је суштински важан за управљање и организацију манифестација, будући да се у развијеним земљама издвојила посебна индустрија догађаја (event industry, event management) (Getz, 1997; Бјељац, 2006; Irshad, 2011; Tull, 2012; Ričards i Palmer, 2013; Connel, Page and Mayer, 2015; UNESCO, 2015; Mair and Duffy, 2018). Досадашња светска пракса намеће закључак да је потребно посебно тело које би се бавило истраживањем, менаџментом догађаја, као и координацијом активности са релевантним институцијама и приватним сектором, али и са циљним групама туриста, као и да велики значај имају донације, спонзорства (домаће и стране инвестиције) у подстицању њиховог даљег и обимнијег развоја. Ова хипотеза је формулисана на основу чињенице да је у Србији менаџмент догађаја (манифестација) још увек у повоју, да су досадашњи успеси углавном резултат индивидуалних напора уз скромну подршку спонзора, те би зато било неопходно приступити решавању постојећег проблема, и дефинисању предлога конкретних мера и активности за унапређење манифестационог туризма. Претпоставка је да ће се применом иностраних искустава и знања као и добијених резултата теренских истраживања, омогућити давање адекватних смерница за боље уклапање манифестационог туризма у укупну туристичку понуду Србије.

Помоћна хипотеза 9а. За успешан развој манифестационог туризма у Србији, као и добар организациони модел, неопходно је најпре креирати Стратегију развоја манифестационог туризма на националном нивоу.

2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Израда дисертације спроведена је у периоду 2014-2020. године током неколико различитих фаза истраживања: рад на прикупљању литературе (инострани и домаће која третира наведену проблематику), осмишљавање и припрема истраживања, спровођење теренских истраживања, систематизација резултата уз њихову техничку обраду и приказ, тумачење и крајњу анализу уз извођење одговарајућих закључака.

У овом раду коришћени су примарни и секундарни извори података. Примарни подаци су добијени теренским истраживањима и анкетањем иностраних туриста на три проучаване манифестације. Истраживање је извршено интеграцијом квантитативних и квалитативних метода истраживања и обраде података. Секундарни подаци прикупљени су пажљивим проучавањем, односно прегледом научних радова, докумената и чланака доступних у електронској форми, као и радова и релевантних података из библиотеке Географског факултета Универзитета у Београду, Универзитетске библиотеке „Светозар Марковић” у Београду, евиденције матичне библиотеке у Гучи и библиотеке Природно-математичког факултета Универзитета у Новом Саду. Од електронских извора коришћени су: постојећи подаци са званичних Веб сајтова проучаваних манифестација, из научних журнала, часописа, магазина и дневне штампе. Направљен је преглед и разматрани примери разних догађаја у свету сличних према тематици, односно садржају и рангу проучаваним манифестацијама у Србији.

Приликом аналитичких прегледа секундарне литературе, коришћене у писању рада, изворни материјали и подаци прикупљени, пре свега претрагом путем интернета, могу се поделити у неколико категорија. Први су академски–научни истраживачки радови преузети из еминентних међународних и домаћих часописа, употребом Кобсона или званичних сајтова публикација и односе се на област индустрије догађаја и манифестација са акцентом на музичке фестивале; релевантана стратешка документа на националном и међународном нивоу. Други су описни извештаји преузети са сајтова организатора проучаваних фестивала где се стиче увид о сваком одржаном фестивалу (годишњи извештаји) као и историјати фестивала, програми одржавања сваког од њих, сумирани закључци и извештаји након завршетка, кратак преглед социо-демографске структуре и осталих кључних обележја туристичког промета посетилаца фестивала и понеки финансијски извештаји манифестација, фестивала. Преглед других докумената као што су чланице из новина, изјаве руководства фестивала, туристичких организација, туристичких агенција и осталих институција доступне на веб страницама, коришћене су у сврху допуне и ширег разумевања контекста проучаваних манифестација са аспекта уважавања мишљења јавности, али и самих стејкхолдера музичких фестивала и коментари учесника као посетилаца.

Уважавајући мишљење (Crompton and McKay, 1997), да су организатори догађаја (манифестација) ти који треба да настоје да разумеју мотиве посетилаца за присуство на фестивалима, са циљем креирања бољих производа и услуга, јер су за њих мотиви претходник задовољства и снажан фактор при доношењу одлуке који ће се одразити и на већу посећеност, базирано је и ово истраживање како би се дошло до идзвајања мотива који су од значаја иностраним туристима за присуство на манифестацијама, конкретно музичким фестивалима у Србији.

Мотивација, искуство и задовољство учесника фестивала и учесника догађаја/манифестације су теме које се најчешће заједно проучавају и обрађују, па ће и у овом раду, поред акцента на мотивацији, бити дат кратак осврт и на значај и улогу искуства и задовољства код иностраних туриста на проучаваним манифестацијама.

Докторска дисертација прати експлоративни приступ мешовитим методама, при чему су квалитативне и квантитативне истраживачке технике, методе и концепти били комбиновани у покушају да се изврши комплементарна анализа, а уједно смање слабости и недостаци до којих може доћи употребом сваке методе самостално. Из тог разлога, поред проучавања и приказа резултата сваког од три проучавана музичка фестивала понаособ, урађена је и

приказана и комплементарна анализа сва три проучавана музичка фестивала током двогодишњих теренских истраживања (спроведених у 2015. и 2016. години). Општи научни став је да употреба мештовитог метода задовољава већину услова: обухвата широку и разнолику популацију истраживача и испитаника, пружа богатије описне детаље проучаване појаве, продубљује њихово значење и користи, супростављајући се на тај начин потенцијалним ограничењима.

2.1 МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

За потребе израде овог рада спроведене су различите анализе, обављене бројне стручне консултације и укључена мишљења релевантних организација и удружења. Коришћене су екстерне евалуације и студије од значаја за развој туризма у Србији које су биле предмет пројеката EU, WTTC-а и UNWTO-а. Анализе савремених трендова, конкурентност у односу на окружење, стање у туристичкој привреди Србије и пројекције будућег раста и развоја, уз укључивање најновијих глобалних трендова у туризму приказане су у стратешки важним документима: Стратегија развоја туризма у периоду од 2005. до 2015., и Стратегија развоја туризма у периоду од 2016. до 2025. године, због чега су као релевантне коришћене при писању овог рада. Ширина истраживања је постигнута укључивањем разноврсних теоријских и методолошких приступа, са применом различитих концептуалних оријентација.

Јединствени истраживачки поступак обухватио је примену *метода анализе и синтезе*, чиме се дошло до објективних сазнања у погледу главних мотива који привлаче иностране туристе на манифестације. Кроз теоријску обраду, истражени су досадашњи закључци које пружа постојећа, највећим делом страна литература из ове области, као и доступна литература која се бави описивањем досадашњих истраживања и развоја манифестационог туризма у Србији, и том приликом примењен је *аналитички метод*. Методом анализе резултата истраживања дошло се и до формирања јасне слике посетилаца издвајањем главних мотиватора као *pull* фактора за њихову посету манифестацијама. Употреба синтезног метода помогла је у дефинисању и сагледавању везе и односа између анализираних појава и формирању закључака о улози манифестационих мотива у развоју иностраног туризма у Србији.

Методом класификације кроз приказ свих врста туристичких манифестација, односно њиховом поделом, дошло се до сазнања којим врстама припадају три проучаване манифестације у Србији;

Методом индукције омогућено је да се резултати истраживања три кључне манифестације успешно примене и на остале, сличне манифестације, посебно када је реч о побољшању туристичке понуде манифестационог туризма на националном нивоу.

Метод дескрипције, коришћен је пре свега у поглављима која говоре о: Прегледу постојећих извора литературе и досадашњих истраживања; Теоријском оквиру за проучавање манифестационог туризма; Кључним карактеристикама туристички најзначајнијих манифестација Србије и Испитивању фактора који утичу на задовољство туриста туристичким манифестацијама.

Метода генерализације је примењена како би се кроз схватање посебно проучаваних манифестација (три одабране манифестације) и њихових особености дошло до сазнања о општем појму и развоју манифестационог туризма у Србији. Употреба ове методе и њена оправданост поткрепљена је резултатима добијеним теренским истраживањима.

Метода анкетног испитивања коришћена је у виду упитника који је садржао најбитнија питања на основу којих су прикупљени основни социо-демографски подаци иностраних туриста и питања формулисана помоћу Ликертове скале на основу којих су добијени подаци везани за мотиваторе и задовољство посетилаца проучаваних туристичких манифестација у Србији. Важна допуна анкете било је посматрање са учествовањем на лицу места (терену), па је у раду коришћена метода посматрања.

Метода посматрања је посебно значајна у друштвеним наукама јер се односи на прикупљање података о појавама путем чулног опажања, а подаци добијени научним посматрањем сматрају се тачнијим од осталих начина њиховог добијања.

Илустративна метода послужила је за приказ у раду снимљених фотографија на музичким фестивалима при теренском истраживању.

Графичка метода коришћена је за приказивање резултата добијених у SPSS-у у виду табела и графикана, чиме се постиже прегледност и систематичност у праћењу истраживаних појава.

Статистичка метода – уз употребу софтверског пакета SPSS 20.0 (eng. *Statistical Package for the Social Sciences*), послужила је за обраду података добијених теренским истраживањем, путем анкетног испитивања. Прикупљени подаци обрађени су *дескриптивним* и *каузалним* статистичким процедурама, уз помоћ SPSS-а. За сваку варијаблу приказану одговарајућом скалом одређени су репрезентативни централни и дисперзиони параметри. На ставке (*items*) инструмената, намењеног прикупљању података о комплексној зависној варијабли, примењена је *факторска анализа* са циљем да се утврди и сагледа утицај најснажнијих фактора који чине главне покретачке мотиваторе код иностраних посетилаца.

Метода компарације подразумевала је упоређивање истих или сличних манифестација, односно поступак утврђивања сличности и разлика међу њима. Употребом овог метода извршено је поређење добијених резултата истраживања са сличним студијама у свету у погледу степена мотивације туриста да присуствују одређеним фестивалима.

Картографска метода послужила је за представљање развијености манифестационог туризма на територији Србије, уз истакнути просторно-регионални обухват на коме се организују три кључне манифестације;

Акцент у дисертацији је на методама које укључују вредновање манифестационих мотива на основу више показатеља. У проучавању манифестационих мотива највећи значај за верификацију полазних хипотеза и предвиђање даљег развоја организационих модела имају: истраживање на терену (разговор и посматрање), статистички метод, метод генерализације и представљање открића графичким методом, односно метода интерпретације.

2.2 ПРОСТОРНО–ВРЕМЕНСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА (ЛОКАЦИЈА И УЗОРАК ИСТРАЖИВАЊА)

Историјат развоја три одабране манифестације у Србији, обухвата различит временски период, односно временских обухват од 1961. године када је први пут одржан музички фестивал Сабор трубача у Гучи, затим 2000. године када је први пут одржан ЕХИТ фестивал, и 2003. године, када је први пут одржан Belgrade Beer Fest, па до 2020. године, због чега ће он за сваку манифестацију бити разматран понаособ и укратко приказати историјат постанка сваког фестивала са најбитнијим обележјима у појединим издањима–годинама одржавања.

Када говоримо о самом истраживању у погледу локације-места одржавања ових фестивала, може се рећи да су постојале извесне потешкоће и ограничења (пре свега се мисли на ЕХИТ фестивал, јер нису добијене дозволе за улазак у ЕХИТ камп од стране организатора), те је анкетање вршено у непосредној близини кампа за смештај туриста, на Петроварадинској тврђави, на Штранду (градској плажи) и у ужем центру града Новог Сада.

Што се тиче кампа у Гучи, током обе године истраживања уредно су добијене дозволе за улазак у камп просторе где је анкетање успешно реализовано. Осим тога на манифестацији Сабор трубача у Гучи анкетање је вршено на улицама и код Музеја трубе. Такође, у угоститељским објектима (кафићима, ресторанима) али и у смештајним објектима (углавном приватним) уз добијену сагласност власника.

На манифестацији Belgrade Beer Fest анкетање је вршено на ширем подручју одвијања манифестације – Ушћу (простор који се налази на територији општине Нови Београд,

непосредно уз ушће Саве у Дунав, због чега и носи тај назив), укључујући и тржни центар „Ушће”, где се окупљао велики број посетилаца (најчешће из земаља из окружења).

Значај и специфичност овог истраживања посебно се огледа у структури узорка, који чине инострани туристи на три најзначајнија музичка фестивала у Србији (прикупљена током двогодишњег периода у 2015-тој и 2016-тој години), и који карактерише хетерогеност социо-демографских обележја. На сва три музичка фестивала, током две године истраживања, укупно је анкетирано 1.130 иностраних посетилаца (418 испитаника на ЕХИТ фестивалу, 422 на фестивалу Сабор трубача у Гучи и 290 испитаника на Belgrade Beer Festu).

Узорак је намерни, јер је унапред дефинисано да га чине само инострани туристи на музичким фестивалима и то је једини услов који мора бити задовољен да би испитаници учествовали у истраживању. У оквиру намерног узорка, одабир је био случајан, анониман али репрезентативан. Дакле, водило се рачуна да испитаници буду хетерогених социо-демографских обележја. У наставку рада, у поглављу Резултати анкетних истраживања (приказ и дискусија), табеларано и графички ће бити представљена структура целокупног узорка према наведеним групама испитаника разврстаним према проучаваним фестивалима.

Пошло се од тога да су сви учесници у овом истраживању најпре учествовали добровољно, а затим и да су на постављена питања у оквиру анкетног листа одговарали искрено и да су их у потпуности разумели. Будући да су у истраживању учествовали само инострани туристи, било је неопходно познавање енглеског језика за споразумевање са испитаницима, како би им пружили додатна објашњења и неопходне информације за испуњавање анкетног упитника.

2.3 ПРЕГЛЕД ДОСАДАШЊИХ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање догађаја и фестивала у свету у последњих неколико деценија добило је на значају и у ширим академским круговима. Резултат тога су бројне монографије, уџбеници, практични приручници и радови у водећим светским турисичким часописима, који заправо показују да је литература у домену догађаја и фестивала једна од најплоднијих области истраживања туризма. Квин (Quinn, 2009:32) констатује да је литература о фестивалима, догађајима (манifestацијама) растући и важан сегмент у туризмoлошким истраживањима, да је ширина истраживања импресивана, али ипак није свеобухватна, у смислу да различити дисциплински приступи још увек нису у потпуности заједно уклопљени на начин који је увек узајамно користан. То се правда чињеницом да је ова област туризма, иако доста актуелна, још увек релативно млада и у повоју.

Пре 1993. године, када је основан часопис *Festival Management and Event Tourism* (што је касније преименовано у часопис *Event Management*), било је само спорадичних истраживања заснованих на радовима који су се бавили туризмом догађаја и истраживањима из домена управљања фестивалима–догађајима. Као што је потврђено од стране Formica (1998), било је само неколико чланака који су се односили на управљање догађајима или туризмом догађаја који су објављени у 70-тим годинама прошлог века (он је пронашао укупно четири у часопису *Annals of Tourism Research* и *Journal of Travel Research*) (Getz, 2010; Стаменковић, 2014).

Први скуп радова који се баве питањима фестивала и догађаја објављен је 1991. године у посебном броју канадског часописа *Canadian Journal of Applied Recreation Research* (који сада носи назив *Loisir/Leisure*). У уредништву је Cousineau (1991), писао под називом: „Фестивали и догађаји: плодно тло за слободна истраживања”, а радови су обухватили географију фестивала у Онтарију (Butler and Smale, 1991), историју фестивала у Квебеку (Leduc, 1991), критичку (тј. политичку) анализу етничких и мултикултуралних фестивала (Dawson, 1991), методолошке прегледе процене утицаја догађаја (Getz, 1991) и студију случаја учешћа јавности на прослави 125. годишњице Канаде коју је представила Национална Градска Комисија (St. Onge 1991) (цитирано у Getz, 2010:2). У истом броју су (Robinson and Noel, 1991)

разматрали потребе истраживања фестивала, узимајући у обзир перспективе управљања њима.

Нове критике о управљању догађајима и туризмом догађаја саставили су бројни аутори (Getz, 2000; 2008; Harris, Jago, Allen, Huyskens, 2001; Hede, Jago, and Deery, 2002; 2003; Sherwood, 2007), закључујући да су најчешће теме економски развој и утицај догађаја, након чега следе спонзорства и маркетинг активности (цитирано у Getz, 2010:2). Посебни недостаци у истраживању уочени су у оквиру планирања и управљања људским ресурсима, ризицима управљања, перцепције квалитета менаџмента, друштвене, културне и еколошке евалуације, поновљених посета и ставова посетилаца.

Један од важнијих доприноса литератури који дају свеобухватни преглед досадашњих истраживања у области туризма догађаја дао је Getz, у свом раду *The nature and scope of festival studies* објављеном 2010. године у часопису *International Journal of Event Management Research*. Првобитно је изнео податке о претходним истраживањима која је спровео Шервуд (Sherwood, 2007) дајући оцену литературе за 2007. годину која је била ограничена на студије евалуације догађаја. Прегледом радова објављених у 50 часописа, дошао је до податка да 35% релевантних радова у њима се односило на тематику управљања догађајима. Такође, прегледао је и 224 рада објављена на разним конференцијама, и за разлику од часописа, утврдио да су се најчешће обрађиване теме односиле на економске утицаје догађаја (скоро 30%), затим социјалне утицаје (20%), па тек онда управљање догађајима (13,4%) и утицаји догађаја на туризам (13%). Том приликом, исти аутор је указао на мањак истраживања и радова о утицају догађаја на животну средину. Спортски догађаји чинили су готово 60% радова, док је 29% обрађених културних догађаја (Getz, 2010:3).

Надовезујући се на истраживања Шервуда-а, Геџ (2010) године објављује истраживање систематично и темељно сакупљене и анализираних библиографије са коментарима сваког рада о фестивалима који су објављени у часописима на енглеском језику у периоду до 2008. године. Анализа библиографије открива да је огромна већина цитираних радова објављена након 1990. године, да су се бројеви повећавали након 2000. године, те се туризам догађаја окарактерисао као брзо растуће поље истраживања, али без јаке кохезије.

У Табели 1 дати су подаци свих кључних часописа у којима су пронађени многобројни радови везани за фестивале од стране Геџа. Од укупног броја радова до којих је дошао (422), Геџ је сматрао да је само 60% њих потпуно ажурирано и релевантно, и због тога су само неки од њих детаљније разматрани и приказани у првом делу Табеле 1. Међутим, имајући у виду брз темпо раста и самог броја фестивала на глобалном нивоу², али и пажње у проучавању од стране академске заједнице, интересантно је било упоредити ово истраживање које је спровео (Getz, 2010), са новим подацима од стране аутора дисертације, који су укључени и приказани у другом делу табеле. У оквиру додатних података, према одабраним Часописима, уз укупан број радова који се баве фестивалима у периоду од 2008. до 2020. године, приказан је и број само оних који су обрађивали музичке фестивале, а у последњем делу табеле дат је приказ само музичких фестивала за период од последње две деценије.

Узети су у обзир они радови који су у свом наслову, апстракт или кључним речима садржали реч (festival) „фестивал” и то је био кључни критеријум за селекцију разматраних часописа који је применио Getz (2010), тако да је и допуна вршена према његовим издвојеним часописима, уз додатак Часописа *Journal of Tourism and Cultural Change*, јер је у њему, од стране аутора дисертације регистрован велики број радова о музичким фестивалима.

² Google претрага извршена у фебруару 2009. године од стране Геџа (Getz, 2010), дала је 284.000 погодака за претраживање термина „festival”, док је Google претраживач, у фебруару 2020. године, за исти термин изабацио 4.690.000.000 резултата (https://www.google.com/search?q=festival&oq=festival&aqs=chrome..69i57j0l7.1570j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8).

Табела 1. Часописи са највећим бројем објављених радова о фестивалима, у периоду до 2008. године; од 2008. до 2020. године; и о музичким фестивалима у периоду од 2000. до 2020.

Издвојени часописи	Број радова о фестивалима из часописа према D. Getz, до 2008. године	Број радова од 2008. до 2020 ³ . године + издвојени само музички	Број радова само о музичким фестивалима за период 2000–2020
Event Management (formerly Festival Management and Event Tourism ⁴)	125	144 (48)*	68
Journal of Travel Research	31	173 (49)	69
Tourism Management	17	452 (127)	154
Annals of Tourism Research	14	231 (86)	118
Tourism Economics	10	120 (30)	42
International Journal of Event Management Research	9	8 ⁵ (3)	3 ⁶
Managing Leisure	9	32 (8)	58
Journal of Vacation Marketing	8	97 (38)	56
Journal of Convention and Event Tourism (Formerly Convention and Exhibition Management ⁷)	31	90 (40)	50
International Journal of Arts Management	4	77 (55)	103
Tourism Recreation Research	3	105 (33)	56
Leisure Studies	3	135 (71)	84
Journal of Tourism and Cultural Change ⁸	-	150 (86)	95

Легенда: *Издвојени музички фестивали - обухваћена су сва истраживања која су у свом наслову, абстракту, кључним речима или самом раду користила појам музички фестивал

Извор: (Модификовано према Getz, 2010:3)

На основу приказаних података према Геџ-овом истраживању до 2008. године, може се уочити доминантност часописа Event Management (раније познат као Festival Management and Event Tourism) са чак 125 објављених чланака о фестивалима, на основу чега му је додељен највећи значај. Од 2008. до 2020. године највећи број радова на тему фестивала објављен је у часопису Tourism Management (452), од тог броја, 127 је било посвећено музичким фестивалима. У последње две деценије, највећи број радова о музичким фестивалима објављен је такође у часопису Tourism Management (154), затим Annals of Tourism Research (118) и International Journal of Arts Management (103).

³ Што се тиче објављених радова у 2020. години, узети су у обзир само радови који су у часописима објављени до краја марта 2020. године.

⁴ Од 1993. до 2000. године постојао под називом Festival Management and Event Tourism, а од 2000. године и Волумена 6, променио назив у Event Management.

⁵ Од 2008. до 2016. године када је објављен последњи број овог часописа.

⁶ Радови доступни од 2005. до 2016. године.

⁷ Formerly Convention and Exhibition Management постојао је од 1997. до 2004. године. Од 2004. године променио је назив у Journal of Convention and Event Tourism

⁸ Први број од 2003. године. Од 2003. до 2008. године укупан број радова о фестивалима износио је 24.

У марту, 2020. године, претрага свих Часописа који су у себи садржали одредницу music festival (музички фестивал), а чије је издавач познати Taylor & Francis, показала је чак 32.753 резултата (<https://www.tandfonline.com/action/doSearch?AllField=music+festival>).

На основу детаљног прегледа радова посвећених истраживањима мотивације код посетилаца на музичким фестивалима, изводи се закључак да истраживања тог типа започињу негде тек од 2007. године, када је у великом броју радова указано на њихов недостатак и наведено као препоруке за даља истраживања. На сличан закључак упућују и аутори, (McMorland and MacTaggart, 2007) који су се међу првима бавили испитивањем мотивације посетилаца на музичким фестивалима у Шкотској.

Ким, Бу и Ким (Kim, D.J., Boo and Kim, Y.H., 2013), такође су дали велики допринос светској литератури анализирајући радове везане за истраживање догађаја у периоду од 30 година, односно у периоду од 1980. до 2010. године, у три водећа светска часописа *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research* и *Tourism Management*, прегледом укупно 178 чланака. Резултати до којих су аутори дошли, показују да, иако је евидентно да је број студија које истражују догађаје знатно порастао од 2000. године, и да су тематске области постале разноврсније, фокус је и даље остао на врло ограниченом броју тема (и углавном економским утицајима).

Деби Сед (Debbie Sadd, 2019), као једну од најбољих савремених књига из ове области, предлаже: *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, 3rd edition*, од аутора Getz and Page (2016). У часопису *Tourism Management*, даје кратко и сажето појашњење свих дванаест поглавља које књига садржи. Посебно истиче пето поглавље које се фокусира на феномен слободног времена као кључног у проучавању догађаја у контексту туризма, и поглавље осам, где наводи да је Масовљева теорија потребе застарела и превазиђена, али се ипак позива на инклузију проучавања потреба потрошача и њихове мотивације. Закључак је да књига има холистички приступ те да је корисна за све дисциплинске приступе. На крају сваког поглавља налази се водич за студије, студијска питања, линкови за видео записе и кључне напомене.

3. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ЗА ПРОУЧАВАЊЕ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

„Манифестациони туризам означава облик туристичких кретања који се везује за манифестационе мотиве, тј. туристичке манифестације и одликује се доста стабилним елементима планирања и пословања” (Јовичић, 2009:160).

Појам туристичке манифестације подразумева све манифестације и приредбе са обележјима која доносе материјалне и нематеријалне туристичке ефекте у различитим типовима дестинација (локалитети, центри, регије, државе).

Код манифестационог туризма готово да не може бити речи о осцилацијама промета, јер се све унапред планира. Успешност у организацији манифестација умногоме зависи од постојања и распореда атрактивних туристичких мотива, инфраструктурних садржаја, објеката супраструктуре, али и самих људи који манифестације стварају. Због тога, као основни елемент манифестација издвајају се људи и оно што су они створили, чиме се баве, у чему желе да буду конкурентни, односно чиме желе да се представе другима. Други важан елемент код манифестација јесте локација, односно географски простор на коме се та манифестација одржава. Локација може утицати на карактер манифестације, на начин организовања и на посећеност, а тиме директно утиче на успешност саме манифестације. Најпогоднијим местима за организовање и одржавање манифестација сматрају се места која поседују мотиве туристичке привлачности, места са развијеном саобраћајном и пратећом инфраструктуром, као и места која су лоцирана на важним правцима туристичких кретања. На основу тога, може се рећи да туристичке манифестације настају као производ подударња интереса три кључна елемента, а то су: *дестинација* у којој се одређена манифестација одржава; *становништво* које живи у ближем или даљем окружењу локације дате манифестације; и *посетиоци* које привлачи атрактивност манифестације (Јовичић, 2009). Потребно је истаћи да су ови елементи под снажним утицајем не само физичко-географских (локалитети са погодним и атрактивним климатским, хидрографским, геоморфолошким и биогеографским облицима) него и културно-историјских туристичких вредности (заштићени споменици културе, културна добра, меморијални споменици, галерије, музеји, концертне дворане, тргови и сл).

Један од основних циљева организовања манифестација јесте истицање и промоција природних, културно-историјских и других вредности и специфичности места у којима се одвијају, ради повећања туристичког промета и стварања позитивног имиџа. Међутим, треба нагласити да туристичке манифестације представљају унапред организована дешавања која су способна да својим садржајем и квалитетом привуку посетиоце, независно од неких других туристичких атракција које се налазе у непосредној близини места њиховог одржавања.

Туристичко кретање чији је мотив посета некој од манифестација спада у манифестациони туризам. Овај облик туристичког кретања је тесно повезан са истоименим мотивима – манифестацијама. Манифестациони мотиви се односе на врсту и значај приредби и манифестација (културне, политичке, уметничке, спортске, забавне и привредне (сајмови)) које узрокују туристичка кретања (Јовић, 2008). Као такав, манифестациони туризам може имати културни и рекреативни облик. Али, неретко се дешава да се у његовом испољавању прожимају обе одлике, па је тада реч о углавном комбинованом виду туристичког кретања. И док се код исказивања рекреативне одлике овог туризма углавном ради о спортско–забавној приредби или чисто спортској манифестацији, дотле је исказивање његове културне карактеристике тесно повезано са изложбама, књижевно–песничким вечерима и разноврсним приредбама фестивалског карактера, као што су и три проучаване манифестације у раду (Сабор трубача у Гучи, ЕХИТ и Belgrade Beer Fest).

Док за разлику од посетилаца где мотиви – разлози за посету одређеном музичком фестивалу укључују, на пример, одмор и релаксацију, дружење и интеракцију, истраживање културе, бекство од свакодневице, уживање у узбуђењу које фестивал пружа, заједничка путовања и окупљања и др., дотле за организаторе они морају имати много шири значај.

Локалне власти често очекују да ће фестивал промовисати локалитет и тиме донети веће друштвено–економске и политичке користи, спонзори се надају добробити у виду повећања или промене на боље имица свог брэнда кроз излагање путем медија и остварења трговинске добити. Волонтери у томе често траже узбуђење, прилику да упознају нове људе, учествују у тиму, стичу практичне вештине, прилику да искористе и покажу своје вештине и на тај начин учине нешто корисно за локалну заједницу. Локални становници имају тенденцију за побољшањем имица заједнице, јачање поноса и поштовање културних вредности онога што тим путем представљају. Сви они, као организатори и суорганизатори фестивала, за главни мотив имају пре свега опстанак и одрживост фестивала, као и задовољство свих заинтересованих страна, али и неких личних интереса (Adongo, Kim and Elliot, 2019).

Бјељац (2006), наглашава да садржај и карактер манифестација зависи од мотива који покрећу њихово организовање, због чега је битно препознати те мотиве како би организатори направили прави избор у погледу простора, одређивања времена одржавања, ангажовања људских ресурса, начина финансирања, начина промовисања и сл. Од мотива организовања, зависи и каква ће бити манифестација, односно који субјекти ће је организовати, као и који простори ће бити узети за организовање. Доступна литература показује да су најчешћи мотиви који покрећу манифестације управо економски, који су битни не само за организаторе, већ и за учеснике и запослене. Међутим, као други по важности, могу се издвојити мотиви који се односе на афирмацију дестинације и истицање њених природних и антропогених туристичких вредности и атракција. Детаљније карактеристике и групе мотива од значаја за организаторе, али и саме дестинације у којим се манифестације одвијају, за које се сматра да имају највећи утицај и покретачку снагу за њихову организацију, приказане су у Табели 2.

Табела 2. Главни, покретачки мотиви за организовање манифестација

ЕКОНОМСКИ	<ul style="list-style-type: none"> - Повећање прихода у туризму и другим пратећим гранама; - Повећано запошљавање нових кадрова.
ПРОПАГАНДА МЕСТА ОДРЖАВАЊА МАНИФЕСТАЦИЈЕ	<ul style="list-style-type: none"> - За туризам; - За привлачење капитала и инвестиција.
СОЦИО-КУЛТУРНИ	<ul style="list-style-type: none"> - Постизање јединства у циљу што бољег организовања; - Социокултурни напредак региона; - Повећање интересовања и учешће домицилног становништва у активностима које садржи манифестација; - Јачање регионалних традиција и вредности.
ЕКОЛОШКИ	<ul style="list-style-type: none"> - Изградња објеката или обнављање постојеће инфраструктуре; - Заштита природне и културне баштине.
ДРУШТВЕНО-ПОЛИТИЧКИ	<ul style="list-style-type: none"> - Учвршћивање позиције региона; - Повећање политичког утицаја појединца или групе.

Извор: (Бјељац, 2006:86)

Издвојени мотиви најпре су битни за организовање већих и значајнијих, односно међународних манифестација, али су примењиви и на манифестације нижег ранга. Осим наведених мотива, за успешност манифестацији од значаја је и постизање јединства привредних и других структура и социо-културног напретка региона (Бјељац, 2006).

Како се глобална конкуренција константно појачава, дестинације све више имају за циљ да пруже незаборавна искуства у туризму. Да би осигурали да туристичко искуство буде

незаборавно, тј. да туриста има позитивну слику, аутори (Kim and Jang, 2016), сугеришу да менаџери дестинација и сви кључни актери морају најпре разумети факторе који утичу на свест и меморију код туристе. У оквиру истраживања које су спровели на ову тему, испитујући утицај на меморију туриста који су посетили одређене културне манифестације (аудио и визуелним средствима), издвојили су утицај кључних интерних и екстерних фактора. Закључак до ког су дошли указује да испитивање кључних мотиватора који су битни приликом доношења одлуке да се одређена дестинација посети и присуствује одређеном догађају, незаборавно искуство је такође од великог значаја приликом истицања конкурентских предности одређене дестинације. То значи да, на одлуку о поновној посети у будућем периоду, истој дестинацији/фестивалу, значајно утиче претходно искуство које је туриста имао, а оно се гради оствареним задовољством. То индиректно има утицај и на мотивацију, за коју аутори Hoch and Deighton (1989), сматрају да је много јача када се одлука о поновној посети извуче из претходног искуства. Одатле се увидео значај испитивања везе између мотива и поновне одлуке о посети, односно укључивање „меморабилности” у студије које се баве истраживањем туристичког искуства. Овом пољу истраживања пажњу су посветили бројни аутори (Braun, 1999; Baker and Crompton, 2000; Juslin and Vastfjall, 2008; Ritchie and Kim, 2014; Engeset Gundersen and Elvekrok, 2015, и др.).

Теорије које се баве изучавањем утицаја догађаја у сфери туризма и целокупне привреде, сматрају се веома значајним како на националном тако и на глобалном нивоу. Као најактуелније издвајају се:

Теорија економске размене у којој догађаји олакшавају директну размену добара (тј. тржишта, изложбе и сајмови) као и умрежавање, маркетинг и професионални развој (састанци и конвенције). *Антрополошка и симболичка теорија* резмене оличава симболику значења догађаја у различитим културама, подкултурама и друштвеним световима. *Теорија социјалне размене* се често користи за објашење ставова према догађајима и перцепцијама утицаја, али такође укључује и потребу за дружењем и групним искуствима. У *Масловљевој* (1954) *теорији хијерархије потреба*, планирани догађаји се могу посматрати као механизми за испуњавање потреба на свим нивоима: физиолошким (здравље, основне животне потребе), сигурности и безбедности (стабилност, ред у друштву), љубав и припадност (дружење, провођење времена са породицом, заједништво, групни идентитет), уважавање (постизањем препознатљивости и унапређењем нечијег статуса) и самоактуализација (кроз реализацију сопственог потенцијала, испуњавање изазова и постизање знања, учење). *Психолошка теорија* о личности, мотивацији и ангажману је важна када посматрамо предуслове, док *теорија улога, идентитета, умности, емоционалности и анализа искуства* може да се примени и на сам догађај (Getz and Page, 2016). Иако способност да задовољи потребе сама по себи не оправдава тврдњу да су догађаји свих врста фундаментална људска потреба, очигледно је да су догађаји тако добро уграђени у хијерархију потреба, посебно у савременим условима када је реч о путовањима и туризму. Хедонизам и лични развој се управо дешава кроз различите начине учешћа и ангажовања у догађајима. Многи лични, социјални, економски и културни фактори утичу на догађај и туристичко понашање и те теме биле су предмет истраживања многобројних експерата који се баве изучавањем туризма догађаја.

Анализирајући трендове у истраживању догађаја и фестивала и разних тема које су проучаване у овој области Mair and Whitford (2013), истичу да постоје области које су свеобухватно истражене и чија даља истраживања и надградња неће пружити нове информације и дати битније резултате. То се односи пре свега на, дефиниције и врсте догађаја, логистику и организовање. Они сматрају да смернице за даља истраживања фестивала укључују потребу за проучавањем социо-културних утицаја и утицаја на животну средину, заједно са потпуним разумевањем односа између манифестација и програма јавних политика.

У новије време постоје и радови који позивају на истраживања манифестационог туризма (фестивала и догађаја) са аспекта њиховог позитивног дејства на само здравствено стање учесника у њима. Многе дисциплине, укључујући географију, туризам и управљање догађајима, социологију, психологију, антропологију, јавно здравље и медицину, свака на свој

начин, доприносе истраживању фестивала. Ипак, упркос растућем обиму туризма и литератури о манифестацијама која наводи бројне мотиве и субјективне предности присуствовања фестивалу, извештавање о позитивним здравственим исходима и даље је недовољно развијено. Аутори Jepson and Clarke (2015), фестивале посматрају као места, односно додатни простор, који нуди ослобађање од стреса свакодневног живота, где истовремено постоје хедонистичка и мање ризична понашања. Ови аутори указују да су различити степени понашања доступни туристи – посетиоцу фестивала у облику добровољног преузимања ризика. Они са једне стране могу да допринесу позитивним здравственим користима у смислу осећаја слободе, појачаном друштвеном ангажману и синтагми „живети живот пуним плућима”, а са друге негативним исходима, као што су повреде разног типа или физичка и ментална болест. Позитивно социјално здравље је поменуто у контексту предности људске интеракције на фестивалима, које омогућава истомишљеницима да развију осећај припадности заједници. Фестивалски дух и атмосфера олакшавају формирање и распршивање јединствених друштвених односа, где појединачне и заједничке активности могу позитивно да утичу на здравље. Заговорник оваквих ставова је и Wood (2018), који указје да испитивање здравственог и добровољног ризика из перспективе посетилаца фестивала доводи до признања да су лаички и теоријски ставови често различити. Он сматра да одређени елементи и градације добровољног преузимања ризика или активности на фестивалима могу допринети перцепцији позитивног здравља, а да ипак позитивне здравствене користи од тога, посебно у контексту фестивала, још увек нису разматране у здравству, друштвеним наукама или туристичкој литератури. Њихова открића би свакако повећала теоријска и академска знања, а практична примена њихових истраживања била би од помоћи организаторима фестивала и других манифестација, те особљу које је одговорно за здравље и сигурност (Wood, 2018; Wood, 2019).

3.1 ЕТИМОЛОГИЈА РЕЧИ МАНИФЕСТАЦИЈА, ДОГАЂАЈ, ФЕСТИВАЛ

Манифестација, догађај, фестивал, сабор, приредба су најчешћи појмови који се користе за представљање манифестационог туризма, зависно од тога да ли су они који проучавају овај вид туризма туристички географи (туризмолози) или економисти туризма. У туризмолошкој и етнографској теорији, према доступним истраживањима, у домаћој пракси, више се користи израз манифестација (Ožegović, 1977; 1979; Јовичић, 1992; Avramovski 1996; Бјељац, 2006, 2010, 2012; Бјељац, Ћурчић, 2008; 2010; Вјелјас, Brankov, 2008; Lović i dr., 2012; Стојановић, 2010; цитирано у Вјелјас i Ћурчић, 2014:141), док је у светској пракси у употреби термин догађај (event).

Етимологија појма манифестација, од којег се полази у дефинисању манифестационог туризма, потиче од латинске речи *manifestatio*, што у преводу значи јавно испољавање, јавно изражавање свог расположења, објављивање или показивање.

Економисти туризма, у својим истраживањима, полазе од енглеског превода речи event (која потиче од лат. *eventus*), што на српском језику значи: доживљај, догодовштина, догађај, догађање (Webster dictionary) (Вјелјас i Ћурчић, 2014).

Реч „фестивал” води порекло од латинских речи „*festus*”, „*festum*”, „*festivitas*”, „*festivus*” које су се, почевши од доба античке Грчке, односиле на друштвене прославе, ритуале, свечаности и празнике (Персу, 1980; Лукић-Крстановић, 2010).

Дакле, основну разлику треба правити у томе, што на енглеском говорном подручју и у иностраној литератури наилазимо на термине *event*, *event tourism*, *events industry*, док су у нашој домаћој литератури у употреби термини *манифестације*, *фестивали*, а код појединих аутора и термин „*организовани догађај*”. Термин манифестација сматра се најприкладнијим за употребу у домаћој литератури.

3.2 ХРОНОЛОШКИ ПРЕГЛЕД – ИСТОРИЈСКЕ ЕТАПЕ У ПРОСТОРНОМ РАЗВОЈУ МАНИФЕСТАЦИЈА, ДОГАЂАЈА, ФЕСТИВАЛА

Манифестације су дуги низ година обликовале друштва и просторе у којима су се одвијале (посебно градове) и њихов однос значајно се мењао годинама. Кроз конкретне временске етапе, према ауторима Ričards and Palmer (2013), и уз додатак становишта још неких аутора који су се бавили сличним истраживањима, тај однос би се могао приказати на следећи начин.

У *прединдустријском граду*, важна улога ритуала у свакодневном животу огледала се у томе да се градови пројектују око простора одржавања манифестација, попут грчке агоре или римског форума. Иако су се градови временом развијали, неопходно је нагласити да су јавне прославе и манифестације задржале важну улогу у свакодневном животу грађана, као устаљена навика.

У средњовековном граду свечаности су се одржавале према празничном календару, па су организоване бројне светковине и прославе на дан светаца, као и свечаности попут карневала које су трајале недељама. Значај одржавања ових прослава (фешта) био је у томе што су одвлачиле пажњу од сурове реалности свакодневног живота и повремено уносиле живост у успостављени друштвени поредак. Ритуали и културне манифестације постали су средство којим су се религиозне вође и чланови краљевских породица, постављајући себе у средиште манифестације, служили да ојачају углед и позицију (Ričards i Palmer, 2013).

Са *индустријским развојем*, фестивали и вашари средњовековног града премештени су у званичније просторе урбане градње – на тргове и у позоришта. Индустријска револуција преобразила је средњовековне фестивале у паузу од посла – период одмора и релаксације. Индустријски капитализам донео је нове намене града које су створиле више простора за манифестације и обрнуто. Фестивали, који су постали изложбени простори на којима се нуде робе или услуге, достигли су врхунац у међународним оквирима, када је приређена Велика светска изложба, 1851. године, у Великој Британији (Ričards i Palmer, 2013).

Први фестивали у данашњем смислу те речи, чинили су прославе уметности, односно места сусрета културне и друштвене елите. У почетку су углавном укључивали само једну форму уметности, попут Бијенала у Венецији (манифестација која слави савремену уметност, а први пут је одржана 1895. године). Овде се може уврстити и Салзбуршки фестивал класичне музике у Аустрији, а један од пионирских фестивала у Европи, је и Open-Air Festival у Сегедину (Hunyadi, Inkei and Szabó, 2005 цитирано у Продановић Стаменовић, 2015). Док су се у Енглеској фестивали обликовали у професионалном оквиру музичких друштава, дотле је концентрација музичких догађаја у другим европским земљама била и даље део дворског естаблишмента. У Италији су *festusi* укључивали раскошне дворске разоноде и процесије који су представљали контролни вентил у сузбијању популистичког незадовољства (Лукић-Крстановић, 2010).

Многе, данас популарне и препознатљиве прославе настале су током XVIII и XIX века, док се за XIX и прву половину XX века наводи да се десила права просторна експанзија и пораст броја музичких фестивала (Арнаутовић, 2014).

Од XVIII века посебно су били значајни пригодни фестивали посвећени одређеним композиторима. На пример, 1784. године на Хендловој комеморацији одржан је музички спектакл на којем је учествовало пет стотина извођача, а који је временом постао фестивал. У САД-у су фестивале посебно популарисали немачки имигранти (један од највећих фестивала икад, описан као „врхунац култа величине” и највећи музички фестивал у светској историји одржао се у Бостону 1869. године, са хором од 10.000 учесника и оркестром од 1.000 извођача) (Лукић-Крстановић, 2010:90; Арнаутовић, 2014:11).

Током XVIII века термин фестивал у Европи почиње да се користи превасходно за музичке догађаје, различитог карактера и форме, па су у Немачкој, Швајцарској, Енглеској и Француској фестивалима називани концерти, певачка такмичења, али и различите друштвене церемоније у којима је музика имала битну улогу (Арнаутовић, 2014). Ширењем и јачањем

појединих културних институција у градовима, почеле су се стварати и сопствене културне манифестације, углавном са циљем да се супроставе растућем утицају популарних културних манифестација. Тако су настали први променадни концерти (The Proms) одржани у августу 1895. године, у новоизграђеном Kvins Holu у Лондону. Главни циљ је био да се допре до шире публике понудом популарнијег програма, у мање званичном простору и са ниским ценама карата. Томе је допринео Роберт Њумен, оснивач Kvins Hоla, који је рекао: „*Одржаваћу концерте сваке вечери како бих публику постепено навикавао. У почетку ћу одржавати популарне концерте, са поступним подизањем стандарда, док не створим публику заинтересовану за класичну и модерну музику*” (Ričards i Palmer, 2013:18). И популарна и висока култура ушле су тада у отворене просторе користећи јавна места, попут паркова и градских тргова, у покушају да придобију нову публику, уз изградњу подијума, бина и амфитеатара. Тако на пример, концерти Њујоршког симфонијског оркестра одржани су први пут у Централ парку 1905. године и одржавају се до данас.

У годинама после Другог светског рата, жеља за међународним споразумевањем и вишак слободног времена подстакли су стварање нових културних свечаности и њихов развој. Единбург се често наводи као најбољи пример послератног процвата фестивала у Уједињеном Краљевству, али сличне манифестације настале су и у другим градовима широм Европе, као што су Авињон и Амстердам. Овакви фестивали постали су средство за јачање међународних односа, што је претходило ономе што данас називамо „културном дипломатијом”.

Са умножавањем фестивала и разних манифестација, временом се мењала и улога градова. Градски центри постају позорнице за манифестације уређене по укусу локалног становништва и посетилаца. Док су током XIX века постали популарни фестивали који су имали аматерски карактер, пре свега у популарисању музике, нове иницијативе педесетих година XX века, потицале су из земаља са наглим напретком, попут Италије, или су настајале деловањем удружених снага водећих земаља Европе као што су Француска, Велика Британија, Немачка и земље Бенелукса. Тако је настао фестивал Сан Ремо и медијски фестивал Песма Евровизије (Лукић-Крстановић, 2010).

У XX веку фестивали популарне музике и фолклора су се развили у неколико правца. Од 1950-их година лагани музички фестивали су израсли у конвенцијалне институције такмичарског карактера, по узору на San Remo и Евровизију (*Eurovision Song Contest*). Рок фестивали се углавном одржавају на отвореном, по узору на Woodstock, постајући центри субкултурних стилова и жанрова, док се фолк манифестације претварају у етно фестивале са националним обележјима (Лукић-Крстановић, 2008; Лукић-Крстановић, 2010). Посебан вид били су концерти у виду гостовања, односно наступи иностраних извођача. Странац као извођач и његово звучно музичко име, подизали су сцену на ниво догађаја без преседана, са етикетом другачијег, несвакидашњег и светског. Луис Армстронг је 1959. године одржао два концерта у Дому синдиката и том приликом су ексклузивни наслови у штампи гласили: „Краљ цеза” и „Највећа труба свих времена” (Лукић-Крстановић, 2010). Захуктавање популарне музике од средине двадесетог века достиже кулминацију са појавом поп музике и њеног прерастања у рокенрол (енг. rock'n'roll) (Лукић-Крстановић, 2010).

Улога манифестација је све значајнија *од шездесетих година XX века*, када се о манифестацијама почело размишљати као о решењима низа урбаних проблема. По узору на то, данашњи савремени градови имају богат и разноврстан манифестациони програм, који је у интересу и самог града али и различитих стејкхолдера. Како су се манифестације све више интегрисале у свакодневни градски живот, тако се и њихово планирање интегрисало са грађанским и ширим државним циљевима развоја овог вида туризма. Савремени град у богатству манифестација види изворе стваралаштва које може да се развија како би се стимулисале креативне индустрије, повећала активност града и условила повезаност друштва, кроз интеркултурне дијалоге њених учесника и посетилаца.

Комерцијализација музичких спектакала *у другој половини XX века* у Србији и на просторима бивше Социјалистичке Федеративне Републике Југославије (у даљем тексту СФРЈ) одвијала се у два правца: 1. институционалне и конвенционалне форме музичке сцене

(концерти и фестивали); 2. поткултурне сцене (рок и поп концерти и хепенинзи). Рокенрол трансфер са Запада задржао је елементе престапа и револта у модном пакету, али на подлози социјалистичког поретка једнопартијског система. Рокенрол је стигао у Србију и у суседне државе (некадашње републике СФРЈ) раних шездесетих година када су се увозни производи индустрије забаве већ профилисали на домаћој културној сцени (Лукић-Крстановић, 2010). Протеклих тридесет година рокенрол се трансформисао – од симплифициране сценске категорије у сложени механизам музичке индустрије. Шездесетих година рокенрол музика добила је шансу да се представи на водећим фестивалима популарне музике, као што су Опатијски фестивал и Загребачки фестивал. Први на ранг листи приоритета рок историје бивше СФРЈ били су спектакли под називом Гитаријада. У почетку је седиште било у главним метрополума као што су Загреб и Београд (Загреб 1967. године, Београд 1968. и 1969. године), а касније се трајно сели у Зајечар. Када је реч о рокенрол наслеђу, стварање нове фестивалске физиономије започиње од 2000. године, са одржавањем ЕХИТ-а (ЕХИТ noise summer fest) (Лукић-Крстановић, 2010).

Од осамдесетих година XX века, фестивали су пружили прилику неафирмисаним групама за одржавање масовних бесплатних концерата на отвореним просторима, где су организатори морали да изграде посебне стратегије за њихово одржавање. Пословни успех оваквих концерата није се мерио профитом (материјални трошкови су обично већи од зараде), већ способношћу, ефикасношћу, интензивношћу и реализацијом пројекта званог концерт на отвореном. Циљ таквог организационог подвига подразумевао је: 1. масовност – велика посећеност која се обично кретала у цифрама од неколико хиљада или десетина хиљада посетилаца; 2. сценска опремљеност, односно визуелно-акустична проходност на отвореном простору; 3. безбедност свих актера и заштита јавних простора; 4. јака пропаганда и маркетинг да би догађај добио ексклузиван статус мега догађаја (маса као сценска слика на отвореном простору и перцепција амбијента) (Лукић-Крстановић, 2010). Почетком 1990-тих година, музички догађаји у југоисточној Европи (концерти, фестивали, културна дешавања) су били или део политичког сукоба, непријатељстава и економских криза, или су укључени у музичком свету кроз културне контакте глобалних достигнућа – музичка мрежа и индустрије (Лукић-Крстановић, 2008). Уз стадионске спектакле, који су се повремено одржавали током осамдесетих и деведесетих година, тек је ЕХИТ фестивал, од 2001. године постао прави модел институције музичког спектакла на отвореном (Лукић-Крстановић, 2010).

Почетком 21. века, главна квалитативна промена, која је учинила да фестивали и манифестације постану главно тржиште раста јесте, виши ниво професионализма у организовању манифестација и инструментализација манифестација у постизању ширих политичких циљева. Издвојили су се многоструки узроци, који су довели до експанзије фестивала и они се крећу у распону од фактора понуде (као што су: културно планирање, развој туризма и грађанског репозиционирања), до фактора потражње (као што су: смислено коришћење слободног времена, испробавање различитих животних стилова, потреба за социјализацијом и жудње за креативним и „аутентичним” искуствима које треба да пруже одређени сегменти тржишта (Riçards i Palmer, 2013).

Појава туризма догађаја као истраживачке парадигме упућује на то да, термин „туризам догађаја” није био у широкој употреби пре 1987. године, све док одељење за туристичке и јавне послове Новог Зеланда није указало да овај вид туризма представља важан и брзорастући сегмент међународног туризма (Getz and Page, 2016). Конвенционално упућивање на посебне догађаје, hallmark догађаје, мега догађања и посебне врсте догађаја било је предмет дискусије, све до 1989. године када је Getz развио оквир за планирање „туристичког догађаја”. Та година је призната као прекретница у препознавању термина „туризам догађаја” који укључује све планиране догађаје у интегрисаном приступу развоја и маркетингу.

У Западној Европи оснивају се национална, регионална и међународна удружења фестивала извођачких уметности. Међу њима је најзначајније Удружење европских музичких фестивала (*The European Music Festival Association*) (Женева, 1952), касније преименовано у Европско удружење фестивала (ЕФА). У 2004. години седиште ЕФА-е се из Женева премешта

у белгијски град Гент. У првој деценији 21. века ЕФА обухвата преко стотину музичких, плесних и позоришних фестивала, укључујући и 11 националних фестивалских удружења и културних организација из 42 различите земље (Autissier, 2009b:125; Арнаутовић, 2014).

Квин, (Quinn, 2005:927), указује да се, отприлике, од почетка 90-тих година XX века, уочава значајан пораст броја уметничких фестивала у градовима широм Европе и на другим местима, истичући да је њихов раст био тако „вртоглав” и да је тешко утврдити тачан број постојећих фестивала. Аутори Richards and Palmer (2013), такође истичу да је фестивале и културне манифестације тешко избројати, између осталог и због проблема у дефинисању термина. Са овим ставом су сагласни и Szmigin et al. (2017), који истичу да су музички фестивали последњих година еволуирали у тој мери да постају праве атракције и чине популарним туристичке дестинације у којима се одвијају, за разлику од шездесетих година када је био мањи број фестивала уз мало формалне организације, када је улаз био бесплатан и када су музичке групе свирале бесплатно. У новом веку музички фестивали су преузели важно место на светском туристичком тржишту које је порасло и у погледу величине и броја и постало доминатно у перцепцији одређених тржишних сегмената.

3.3 ДЕФИНИСАЊЕ ДОГАЂАЈА, МАНИФЕСТАЦИЈА И ФЕСТИВАЛА, СВЕТСКА И ДОМАЋА ИСКУСТВА

„Догађај је искуство, пажљиво изграђено како би оставило утицај на присутно лице”
(Akyol and Yürük, 2015:8).

Не може се рећи да постоји јединствена и опште прихваћена дефиниција догађаја, односно манифестација, јер постоје бројни и различити приступи својствени различитим тумачима – ауторима. Међутим, једном од најједноставнијих и најпотпунијих дефиниција, на које наилазимо у иностраној литератури, може сматрати она по којој догађаји подразумевају скупове ограниченог трајања, одређене местом, временом одржавања, учесницима, мотивима и циљевима окупљања.

Бјељац (2006), је у својој књизи *Теоријско-методолошке основе манифестационог туризма* поменуо значајан број светских, као и домаћих научника, институција и организација (Ожеговић, 1977; Ritchie, 1984; Burns et al., 1986; Socher and Tschurtschenthaler, 1987; Grupa autora AIAEST, 1987; Hall, 1989; Getz, 1991, 1994, 1997, 2008; Јовичић, 1992; Janiskee, 1994; Аврамовски, 1996; Goldblat, 1997; Бјељац, 1998, 2001, 2006а; Aitken, 2002; Ljubojević i Andrejević, 2002; Grupa autora UNESCO 2004; Grupa autora, Cultural festival group Association for Tourism and Leisure Education, 2003; Anttonen et al., 2004; Bowdin et al., 2006; Dwyer et al., 2006; Harris and McDonnell, 2006; Mackellar, 2006) који су од осамдесетих година 20-ог и у првим деценијама 21. века, дали свој допринос у истраживању и дефинисању појма манифестационог туризма, догађаја и фестивала. На основу истраживања и дефиниција поменутих аутора, могуће је извући шири контекст изучавања манифестационог туризам и одредити његове најважније елементе. Управо, уважавајући сличности али и посебне елементе при дефинисању свакога од поменутих аутора, могла би се конструисати једна свеобухватна дефиниција догађаја (манифестација) према којој се они могу третирати као јавна извођења у виду једне или више приредби (истог или различитог садржаја), разних категорија људских достигнућа, издвојених на основу јединствености, специфичности и атрактивности, који остварују туристичке ефекте и циљеве; организују се у свим насељима која у томе проналазе интерес, одликују се масовним наступом и јавним изражавањем, поседују значајност према размери, величини, квалитету и квантитету садржаја, са јасно израженом централном темом и препознатљивим термином одржавања, и који остварују профитабилност као део привређивања туристичке дестинације.

Чињеница је да се догађаји организују из бројних разлога, а осим забаве и информисања о ономе што представљају, они доносе бројне користи друштвеној заједници. Са становишта туризма догађаји би се могли посматрати као облици привређивања, чији програми су пажљиво креирани, са интересантним садржајем, који самостално могу да привуку посетиоце (туристе). Могло би се рећи да је реч о специфичном производу, који се одржава само једном годишње и има необично јак утицај на креирање имица неке дестинације (Getz, 1997).

Раније је, у иностраној литератури, у широј употреби био термин *special event*, док је сада чешће у употреби синтагма *festivals and events* којом се у први план истиче значај догађаја фестивалског карактера. Приликом дефинисања специјалног догађаја, Геџ (Getz, 2005), сматра да треба дати две дефиниције, једну из перспективе туристе, односно посетиоца догађаја и другу из перспективе организатора догађаја.

- Са становишта туристе, *„специјални догађај је могућност за одмор, друштвено и културно искуство које превазилази уобичајени избор и свакодневна дешавања”*;
- док са становишта организатора, *„специјални догађај је једократни или периодични догађај који превазилази уобичајене програме и активности, у домену организације и спонзорства”*.

Он такође закључује да догађаји представљају значајан мотив за предузимање туристичких кретања и да имају важну улогу у развојним и маркетинг плановима дестинација широм света (Getz, 2008).

У Стратегији развоја туризма Републике Србије (2006), догађај се дефинише као: *„континуирана активност која се догађа једном годишње, а која промовише туризам одређене дестинације путем аутономне привлачне снаге самог догађаја, те подстиче госте на директно учествовање и укљученост”*. Такође, у истом документу се наводи да догађаји, по правилу, морају да привлаче учеснике и/или посматраче који нису део локалне заједнице, како би постали део туристичке понуде неке дестинације. Догађаји омогућавају посетиоцу прилику да из јединствене перспективе обичног, свакодневног живота, учествују у колективном искуству где је загарантовано нешто потпуно ново, јер се дешава ретко и у различито време (Damser and Tassiopoulos, 2005).

Осим разматрања и дефинисања појма догађаја односно манифестација, неопходно је дефинисати и самог туристу који је склон овом виду туризма. Међу најцитиранијим дефиницијама је она коју даје Масберг (Masberg, 1998:67), а према ком *туристи догађаја (event tourists) или посетиоци, спадају у оне који путују далеко од куће ради посла, задовољства, личних побуда или било које друге сврхе (осим да заснују стални радни однос) и који остају да преноће у месту догађаја* (цитирано у Damster and Tassiopoulos, 2005:5). За посетиоце, догађај је прилика да се опусте или да се укључе у друштвена и културна искуства која су изван свакодневних активности, а специјални догађај је такав да увек пробуди очекивања и мотивише, пружајући разлог за славље. Догађај за туристу представља обично треће или четврто путовање у години, које у просеку траје од једног до три дана (Damster and Tassiopoulos, 2005).

Ричи, (Ritchie, 1984:3), истиче да је манифестација (догађај) главна, повремена или стална приредба, која се одржава, са ограниченим временом трајања, направљена тако да има велику привлачност, традицију и рентабилност на одређеној дестинацији, на кратак и/или дужи период времена.

Иако се дефиниције манифестација најчешће односе на догађаје који су значајни, занимљиви, узбудљиви или неуобичајени, испоставило се да су оне и тада прилично уопштене и нејасне. Бројне студије усредсређивале су се на тзв. „посебне манифестације”, које је лакше разумети као јединствене догађаје, одвојене од свакодневног искуства, као и на одређене категорије јасно препознатљивих манифестација као што су уметнички фестивали, спортска такмичења или традиционалне прославе. Дејвид Геџ (Getz, 1997:4), сматра да посебне манифестације најбоље дефинишу њен контекст. Он такође сматра да су „посебне

манифестације пролазне и да је свака манифестација јединствен спој сопственог трајања локације, организације и људи”.

Идеју о манифестацијама као нечем, баш посебном, заступа Голдблат (Goldblat, 1990:b2) када каже: „*посебном манифестацијом се сматра она која, церемонијом и ритуалом, одаје почаст јединственом тренутку у времену како би се задовољиле одређене потребе*” (цитирано у Richards i Palmer, 2013:45).

Према појединим ауторима (Allen, O’Toole and McDonnell, 2005:10), посебна манифестација одражава одређене ритуале, презентације, перформансе или прославе који се свесно планирају и обликују како би се обележиле одређене прилике или остварили неки друштвени, културни или привредни циљеви и задаци.

Ожеговић (1977), међу првим домаћим ауторима, у свом магистарском раду, дефинише појам туристичке манифестације као креативни и комплексни културни и друштвено-економски догађај, који се састоји из различитих, културних, програмских садржаја, а остварује туристичке ефекте и циљеве и има друштвено-економски значај за једно туристичко место. Поменути аутор изводи закључак да атрактивност туристичких манифестација зависи највише од врсте манифестације и њеног садржаја.

Према Јовичићу (1992) и Бјељцу (2006:8), појам манифестационог туризма представља се издвајањем „манифестационих мотива”. У том контексту, „*манифестациони мотиви су група мотива одређена врстом и значајем природби и манифестација (културне, политичке, уметничке, спортске, забавне), за које се везују туристичка кретања*”.

Бјељац, (1998, 2001, 2006:8), у својим истраживањима и радовима о манифестационом туризму, предлаже следећу дефиницију: „*манифестације туристичког карактера означавају јавно извођење или приказивање садржаја у виду изложбе, природбе или више природби разних категорија људског достигнућа, а које се издвајају по својој специфичности, остварујући туристичке ефекте и циљеве а организују се у свим насељима која имају свој интерес у томе*”. Исти аутор указује да чак и UNESCO (2004), препознаје и као део културног наслеђа издваја манифестационе вредности (приредбе и фестивале, сајмове из области културе, спортске манифестације везане за традиционалне спортове) и фолклорно наслеђе (зграде и просторе, предмете народног градитељства, ношње, старе занате, наивно сликарство, усмену традицију, кулинарске традиције, традиционалне спортове и игре).

Према мишљењу Данијеле Вићентијевић (2015:11), „*догађаји/манифестације су јединствени доживљај за посетиоце, нераскидив су део традиције српског народа и моћно средство за привлачење већег броја туриста, чак и независно од њиховог примарног мотива путовања*”.

Фестивали представљају и најчешће облике извођења туристичких манифестација, јер обједињују „*велики број различитих догађаја, укључујући спортске садржаје, концерте, рекреацију, представљање производа спонзора и њихову продају, као и програме образовне садржине*” (Getz, 1997; 2008; Vjeljac i Ćurčić, 2014:142).

Дефиниције фестивала су многобројне, а прву међу њима дао је Фаласи (Falassi, 1987:2) када је у класичној културно-антрополошкој перспективи дефинисао фестивале као „*свето или прохујало време прославе, обележено посебним поштовањем*”. Према његовом мишљењу фестивали славе вредности заједнице, идеологије, идентитет и континуитет. Пипер (Piper, 1965), је наводио да се само религиозни обреди и прославе могу назвати фестивалима (цитирано у Getz, 2010:2). Рефлектујући савремени приступ именовања догађаја као фестивала, Гец (Getz, 2005:21) их једноставно дефинише као „*тематске, јавне прославе*”.

Према тумачењу организације „Међународни фестивали и асоцијације догађаја” (IFEА), фестивал је једна велика свечаност која мора да има специјални и оргинални карактер. По свом репертоару треба да се издваја из уобичајених репертоара по целом свету и да створи посебну атмосферу која поред врхунског квалитета дела која се изводе и извођача који та дела изводе, треба да дочара било својим амбијентом и својом културно – театарском, односно музичком традицијом, средину из које је дело настало“ (<https://www.ifea.com/>).

Мађарско удружења фестивала дефинише фестивал као догађај чији је циљ да обезбеди заједничку забаву или висок квалитет провођења слободног времена за публику, фокусирајући се на једну или више тема, организованих на једној или више сцена, са културним, уметничким, гастрономским, спортским или другим програмима (Hungarian Festival Association, цитирано у Продановић Стаменовић, 2015).

О бројности дефиниција фестивала и њиховој различитости у тумачењу и контекстној употреби, такође пишу Richards and Palmer (2013). На пример, на Новом Зеланду, се скоро свака манифестација може назвати и названа је уметничким фестивалом. Ипак, Нови Зеланд је покушао да ограничи дефиницију уметничких фестивала на манифестације чији је главни фокус на уметности, са свеукупном уметничком визијом програмирања фестивала који су просторно и временски ограничени. Сличан је приступ дефинисања уметничких фестивала запажен и у Канади, где се сматра да овакве уметничке манифестације морају бити ограниченог трајања и морају покрити више различитих уметничких дисциплина како би биле квалификоване за добијање средстава од Канадског програма за промоцију уметности. Организација Аустралијски фестивали има другачији приступ и фестивале сматра уобичајеном јавном прославом коју организују чланови заједнице и која има јасну и снажну подршку заједнице.

Дакле, у пракси постоје различите варијације у разумевању појмова као што су манифестације и фестивали, и изражене су приличне потешкоће у њиховом разграничавању. Реч фестивал се често користи као примарни маркетиншки инструмент. Једном приликом, директор Ротердамског фестивала Jan Moerman, је прокоментарисао да: „*ако неку културну манифестацију назовете „фестивалом”, то аутоматски привлачи већу публику*” (Richards i Palmer, 2013:47). Геџ (Getz, 2002), сматра да се догађаји обично дефинишу врло широко, као било која врста планираног догађаја, док се фестивали све чешће схватају као догађаји који укључују неки аспект прославе (цитирано у Wood, 2009:172).

На српском језику реч фестивал може имати више значења (светковина, свечаност или празник), а данас се овај појам више користи као интернационализам и нема то значење које је дубоко укорењено у традицију и културу – као рецимо музички фестивал за који се у Србији не говори музичка свечаност, светковина, празник или приредба (посебно када је реч о модерној музици) (Стаменковић, 2014).

Фестивал можемо означити и као активност која има ограничено трајање, која је одређена местом, временом одржавања, учесницима, мотивима и циљевима одржавања који промовишу туристичку и другу понуду једне дестинације. Фестивали су прославе, тако да према дефиницији имају тему, могу имати различита значења и са различитих аспекта и из различитих перспектива могу бити сагледани, што их чини сложеним планираним феноменом. Фестивал у једној земљи може бити сасвим другачије схваћен од значења фестивала у другој земљи. Њихово значење се оцењује на личном, социјалном, културном и економском нивоу, а крос-културне разлике нису још увек систематски проучене. Аутентичност догађаја-фестивала, њихови социо-културни утицаји и утицаји туризма на догађаје остају трајна тема (Getz, 2010), јер како је то и раније навео – фестивали промовишу традиционалну културу и аутентичност одређене регије, али је њихова основна карактеристика заправо социјализација (Getz, 2005). Осим тога, они имају још једно заједничко становиште а то је да, већина експерата дели слично гледиште на фестивале, посматрајући их првенствено као систем културних догађаја, где се само приступи у њиховом проучавању могу разликовати. На пример Prentice and Andersen (2003), подржавају приступ који се фокусира на улогу коју фестивали играју у промовисању локалне заједнице на туристичким тржиштима, у креирању креативног имица региона, као и у изградњи система догађаја који обезбеђују мултипликовани ефекат на локални и регионални развој. Један од приступа који подржавају Dimmock, Douglas and Derrett (2002), посматра фестивале кроз призму њиховог утицаја на развој регионалног туризма, при чему се истиче улога коју фестивали имају у креирању туристичке понуде и представљање фестивала као инструмента за успешан маркетинг.

3.3.1 МУЗИЧКИ ФЕСТИВАЛИ ДЕФИНИЦИЈЕ, САДРЖАЈ, КОНЦЕПТ, ПРИМЕРИ

Музички фестивали су важан израз људске активности који умногоме доприносе друштвеном и културном животу локалног становништва и успостављању односа са туристима/посетиоцима фестивала (Pivas, Kovačević i Garača, 2007; Blešić et al., 2014), из тих разлога они постају главна обележја у туристичком календару многих већих и мањих градова (Saauman, 2011). Највећи број музичких фестивала одржава се на отвореном простору, за тему имају конкретан музички жанр, националне или локалне музичаре или познате интернационалне личности музичке сцене, а такође, врло често могу да садрже и друге атракције извођачке уметности и друштвених и привредних активности као пратећи програм.

Музички догађаји – фестивали су постали све значајнији део туристичког искуства и све чешћи мотиватор за путовање, чиме су они као резултат тога, доживели значајнији раст у броју, величини и присуству посетилаца (Novais-Abreu and Arcodia, 2013). Сматрају се алтернативним видом туризма који не само да обезбеђује материјална и нематеријална искуства у локалној заједници, него доприноси и одрживом развоју туризма (Yolal et al, 2013).

У туристичкој литератури музички фестивали се могу пронаћи у оквиру музичког туризма (Gibson and Connell, 2005), културног туризма (Nurse, 2004) или туризма догађаја (Getz, 1991; 2008) (цитирано у Wilks, 2009:26).

Фреј (Freu, 1994), истиче да поједини аутори, најстаријим музичким фестивалом сматрају Питске игре у Делфима, чије одржавање је почело још у 6. веку пре нове ере. Питске игре су се одржавале две године пре и две године после Олимпијских игара, и осим такмичења у атлетици, одржавани су и концерти музике тог доба. Међутим, први писани трагови о постојању музичких фестивала потичу из 11. века, када француски трубадури узимају учешће у фестивалима еснафа. Најстарији фестивал који траје и данас је „Фестивал три хора” (*Three Choirs Festival in Gloucester, Hereford and Worcester*), који је основан давне 1724. године. Неки од најстаријих европских музичких фестивала су и Handel Festival који се одржавао у Вестминстер Абеј у Лондону од 1784. са прекидима, да би од 1791. године почео да се одржава редовно. Фреј (Freu, 1994:29), такође пише да „музички фестивали скоро на савршен начин комбинују културу и одмор” указујући тиме на лепоту и сврсисходност њиховог постојања.

Шездесете године донеле су и прве фестивале популарне музике, карактеристичне по масовној посећености и одржавању на отвореном простору (тзв. „open-air” фестивали): Фестивал на острву Вајт (*Isle of Wight Festival*) Енглеска, 1968., Вудсток (*Woodstock*) Њујорк, САД, 1969., Гластонбури фестивал (*Glastonbury Festival*) Енглеска, 1970., Роскилд (*Roskilde Festival*) Данска, 1971., Палео фестивал (*Paleo Festival*) Швајцарска, 1976., Рок Верштер фестивал (*Rock Werchter Festival*) Белгија, 1976., и други.

Ралф Вилет (Ralph W. Willett) сматра да је први прави фестивал популарне музике у послератној Британији био фестивал цез музике из 1958. године (*Beaulieu Jazz Festival*), који је трајао 2 дана и окупио 4000 људи. У САД-у се у истом периоду организују прво фестивали цез и фолк музике, а шездесетих година и први велики фестивали поп и рок музике који су успоставили критеријуме фестивалске поп културе и тиме функционисали као важна друштвено–културна прекретница. Монтери међународни поп фестивал (*Monterey International Pop Festival*) у Сан Франциску је 1967. године привукао чак 50.000 људи, што је убрзо са својих пола милиона посетилаца успео да надмаши легендарни фестивал Вудсток, одржан у истоименом месту надомак Њујорка. Од историјског значаја су и други једнократни рок фестивали тога доба као што су Мајами поп фестивал (*Miami Pop Festival*) (1968), Атланта међународни поп фестивал (*Atlanta International Pop Festival*) (1969, 1970), Денвер поп фестивал (*Denver Pop Festival*) (1969), итд (Lukić Krstanović, 2008, Арнаутовић, 2014). Енглески Гластонбури, који је и данас један од најпосећенијих фестивала у Европи, покренут је 1970. године, а постао је чувен и препознатљив по својој оријентацији ка музици хипи покрета, одевним стиловима и облицима уличне уметности.

У најважније и најдуговечније музичке фестивале у СФРЈ убрајају се: цез фестивал Блед (Словенија, 1960), Музички бијенале Загреб (Хрватска, 1961), суботички фестивал

Омладина (1961), Драгачевски сабор трубача у Гучи (Србија, 1961), Охридско лето (Македонија, 1961), Мокрањчеви дани (Србија, 1966), зајечарска Гитаријада (Србија, 1967), Бемус (Србија, 1969), Београдски цез фестивал (Србија, 1971), и многи други (Лукић-Крстановић, 2010; Lukić Krstanović, 2008:129).

Аутори Botelho-Nevers and Gautret (2013), користећи податке званичних међународних сајтова музичких фестивала, дали су приказ 20 најпосећенијих интернационалних музичких фестивала у 2012. години, посматрајући просечну дневну посећеност (Табела 3).

Табела 3. Двадесет најпосећенијих интернационалних музичких фестивала у 2012. години, ранжираних према просечној дневној посећености

Назив фестивала	Локација	Број дана	Просечна дневна посећеност
Glastonbury	Worthy Farm, Pilton, Shepton Mallet, Сомерсет, Уједињено Краљевство	5	175.000
Roskilde	Роскилд, Данска	4	110.000
Rock Werchter	Верчтер, Белгија	4	110.000
Rock al Parque	Богота, Колумбија	4	88.600
T in the Park	Баладо, Кинрос - Шир, Шкотска	3	85.000
Summerfest	Хенри Мајер Фестивалски парк, Милвоки, Висконсин, Сједињене Америчке Државе	11	82.000
Exit	Петроварадинска тврђава, Нови Сад, Србија	4	75.000
Coachella	Коачела, Калифорнија, Сједињене Америчке Државе	3	75.000
Reading-Leads Festival	Ридинг, Лидс, Уједињено Краљевство	3	75.000
Sziget	Будимпешта, Мађарска	6	65.000
Pukkelpop	Кивит – Хаселт, Белгија	3	62.500
Pinkpop	Ландграф, Холандија	3	60.000
Big Day Out	Златна обала, Сиднеј, Мелбурн, Аделајд, Перт, Аустралија и Аукланд, Нови Зеланд	11	56.000
Burning Man	Black Rock Пустинја, Невада, Сједињене Америчке Државе	7	50.000
Bonnaroo	Great Stage Парк, Манчестер, Тенеси, Сједињене Америчке Државе	4	40.000
Fuji Rock	Наеби скијашки комплекс, Јапан	3	40.000
Hurricane	Шесел, Доња Саксонија, Немачка	3	40.000
Download	Донигтон Парк, Уједињено Краљевство	3	37.000
Benicassim	Беникасим, на обали између Валенсије и Брселоне, Шпанија	4	32.000
Wireless	Хајд Парк, Лондон, Уједињено Краљевство	3	17.500

Извор: (Прилагођено према: Botelho-Nevers and Gautret, 2013:33)

Поменути аутори истичу значај и бројност фестивала који се одржавају у Европи. Од укупно двадесет приказаних чак тринаест од најпосећенијих музичких фестивала у свету

одржавају се у некој од европских земаља. Међу њима се нашао и музички фестивал ЕХИТ, што говори о његовом значају и рангу. Већина фестивала траје у просеку 3-4 дана, изузев два фестивала (Summerfest у САД-у и Big Day Out у Аустралији и Новом Зеланду, који трају по 11 дана). Број посетилаца се креће у распону од 17.500 до 175.000 посетилаца у једном дану.

Музичке манифестације представљају се у различитим облицима (укључујући класичну/традиционалну, савремену/модерну, поп/рок, цез, фолк, светску, електронску музику) стварајући пројекат који се усредсређују и на баштину (историју, културу, природу), дигиталну уметност, нове медије и информационе технологије (Riĉards i Palmer, 2013).

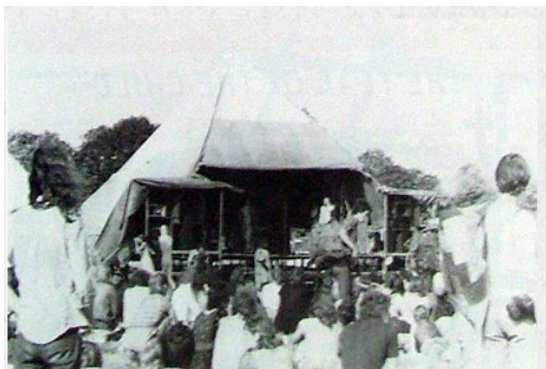
Масовно посећени савремени фестивали популарне музике углавном поред рок музике укључују и друге жанрове, као на пример: електронску музику, хип-хоп, цез, музику света (која се популарно назива: world music) и њихове различите фузије. У најпосећеније музичке фестивале данас спадају аустралијски Г3 (G3) и Биг деј аут (Big Day Out) у Сиднеју, амерички Лолалалуза (Lollapalooza) у Чикагу, и европски фестивали Гластонбури, Ридинг (Reading), В фестивал (V Festival) у Великој Британији, Зигет (Sziget) у Мађарској, Роскилд (Roskilde) у Данској, али и наш, српски фестивал Егзит (ЕХИТ) у Новом Саду. Тренутно највећим музичким фестивалом на свету сматра се Самрфест (Summerfest) (Милвоки, Висконсин) који сваке године траје 11 дана и окупи око милион посетилаца (Willett, 2003; <https://www.musicfestivalwizard.com/festival-guide/us-festivals/>).

Највећим музичким фестивалом у Аустралији сматра се *Tamworth Country Music Festival* (који је уједно сврстан у 10 најбољих музичких фестивала у свету). Одржава се сваке године у јануару, у месту Тамвортх у Новом Јужном Велсу, и представља прославу националне музичке културе и наслеђа, посебно националне аустралијске музичке сцене. Централним догађај фестивала сматра се такмичење за Златну гитатру (тзв. The Toyota Golden Guitars). Током фестивала наступи преко 700 извођача са 2.800 наступа на 120 различитих места и у трајању од 10 дана привуче око 300.000 посетилаца (<https://www.tcmf.com.au/festival-info>). Мотивацију за присуство као и задовољство посетилаца овог фестивала испитивали су Пег и Патерсон (Peeg and Patterson, 2010).

Број музичких фестивала на отвореном, нарастао је и широм Азије у складу са порастом прихода региона али и ширењем жеље за физичким учешћем, пре свега припадника млађе популације, на догађајима уживо. Млађи потрошачи оријентисани су на искуство учешћа и спремни су да издвоје финансијска средства за присуство на фестивалима. У Кини је најпознатији електронски музички фестивал Storm. Фестивал је настао 2013. године и са почетних 24.000 посетилаца, три године касније, у 2016-тој, забележио је 180.000. Највише учесника је из континенталне Кине (84%), док су преостали посетиоци углавном из Хон Конга, са Тајвана и из Макаа. На Тајланду је познат Wonderfruit and Maya Music Festival, Хон Конг је домаћин музичких фестивала Clockenflap festival и Laneway Festival, а у Сингапуру се одржавају чувени музички фестивали Neon Lights и ZoukOut (<https://www.cnbc.com/2017/09/22/from-storm-to-ultra-music-festivals-are-growing-in-popularity-in-china.html>).

Glastonbury музички фестивал који се одржава у Уједињеном Краљевству, према дневном броју посетилаца (175.000) свакако је један од најпосећенијих музичких догађаја данашњице. Представља Фестивал савремених извођачких уметности (енг. *The Festival of Contemporary Performing Arts*). Фестивал је основан 1970. године од стране неколико идеалиста који су бежали од тадашње комерцијализоване музике, и промовисао је средњовековну традиционалну музику, плес, поезију, позориште кроз спонтану забаву. Од првобитног стејца, који је тада чинила мала импровизирана пирамида прекривена фолијом, годинама надаље уз константну надградњу, добијена је импозантна челична конструкција која је задржала свој првобитни облик – пирамиде (слика горе лево.) Сам фестивал добијао је више међународних награда и признања, једна од њих је и награда најбољег европског музичког фестивала у 2014. години „*European Festival Awards*” (<http://www.glastonburyfestivals.co.uk/history/2014-2/>).

Данас је овај фестивал чувен у свету као највећи фестивал на отвореном, тј. зеленим пољима (енг. *green-field festival*) коју сачињава метропола шатора, стационираних поред главне пирамидалне бине – симбола овог фестивала, уз мноштво зона које су посебно опремљене за децу и породице, циркус, театар и слично.

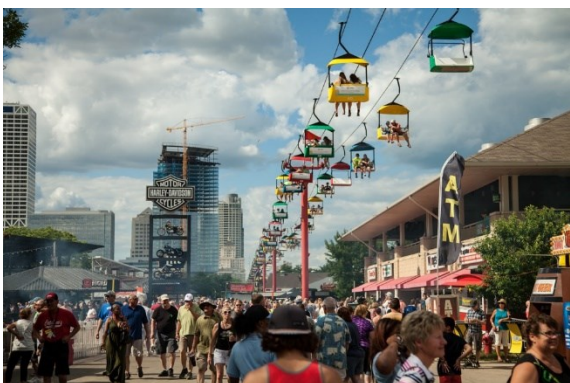


Слика 1. 2.3 и 4. Почети настанка и садашњи изглед музичког фестивала *Glastonbury* у Уједињеном Краљевству

Извор: (<http://www.glastonburyfestivals.co.uk/history/>)

Највећи светски музички фестивал је **Summerfest** који се одржава крајем јуна и почетком јула, у Милвокију у држави Висконсин, у САД-у. Настао је као замисао тадашњег градоначелника Хенри Маиер-а, после његове посете музичком фестивалу Октобарфесту у Минхену, након чега је пожелео и за своје грађане тако нешто. Чињеница да је овај музички фестивал настао по узору на Октобарфест, не изненађује, обзиром да је већи број становништва ове државе управо немачког порекла. Према америчком попису становништва из 2000. године 42,6% чине Немци (<http://www.census.gov/prod/2004pubs/c2kbr-35.pdf>).

Први Summerfest организован је 1968. године на 35 одвојених локација у граду. Од 1970-тих година па све до данас фестивал започиње свој велики развој – шири се површина коју захвата, убацују се нови садржаји за храну и пиће, забаву и остале пратеће услуге, које сада обухватају око 75 ха сталне поставке на атрактивној обали језера Мичиген. Сматра се највећим на свету јер га посети између 800.000 и 1.000.000 људи (<http://summerfest.com/history/>). Уколико се вратимо на претходну (Табелу 3), видимо да, иако није међу првих пет према просечној дневној посећености, сама дужина трајања фестивала од 11 дана доведена у везу са просечном дневном посећеношћу од 82.000 посетилаца, чини га највећим и најпосећенијим на свету.



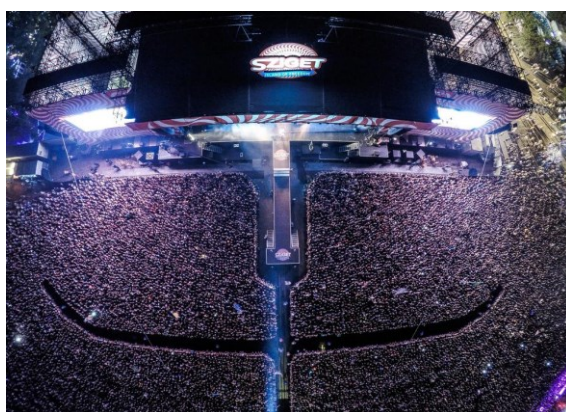
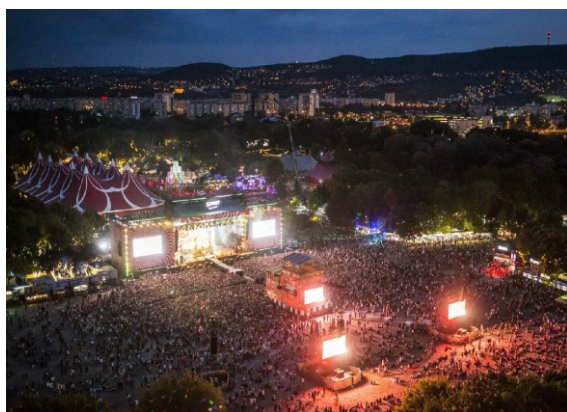
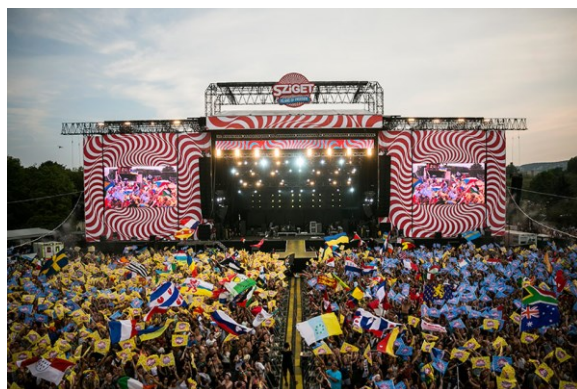
Слика 5.6.7 и 8. Музички фестивал *Summerfest* у САД-у
Извор: (<http://summerfest.com/photo-gallery/>)

3.3.2 НАПОЗНАТИЈИ МУЗИЧКИ ФЕСТИВАЛИ У ЗЕМЉАМА У ОКРУЖЕЊУ

Sziget фестивал који се одржава у Будимпешти у Мађарској, доста је сличан нашем Exit фестивалу, јер је настао деведесетих година прошлог века, на прелазу из социјализма у капитализам, из бунта младих против досаде. Одржава се сваке године у августу, на дунавском острву Обудаи – Сигет.

Сигет (Sziget) фестивал траје седам дана, представља више фестивала у једном, са око 50 различитих врста програма и око 200 програмских догађаја дневно. На фестивалу наступају највеће међународне поп/рок звезде и највећа имена електронске музике, али и других музичких жанрова – метал, jazz, blues, фолк, алтернативна и класична музика, чак и ромска музика. Посебност Sziget-a је у томе што као велики фестивал промовише аутентичну ромску музику. Пратећи програми фестивала односе се на бројне друге културне садржаје, попут позоришних представа и изложби (Стаменовић-Продановић, 2015).

Часопис Travel Magazin је писао да је двадесетчетврти по реду Sziget фестивал, одржан током августа у 2016. години, оборио све дотадашње рекорде у броју посећености, са скоро пола милиона посетилаца из преко сто земаља света (<http://www.travelmagazine.rs/sziget-festival-2016-ostrvo-dobre-energije/>).



Слика 9.10.11 и 12. Музички фестивал *Sziget* у Мађарској
Извор: (<http://rs.szigetfestival.com/>)

ULTRA Europe је музички фестивал који се одржава у Хрватској: у Сплиту, на Брачу, Хвару и Вису. Настао је 1999. године, првобитно створен као фестивал електронске музике. Броји више од 100.000 посетилаца годишње из преко 80 земаља света. Освојио је више награда попут: „Best Music Event” од стране међународних награда денс музике (IDMA) шест година узастопно у периоду од 2005 до 2011. године, затим „Best International Dance Music Festival” од Ibiza DJ Awards-a у 2008. години и носилац је титуле „Најбољи фестивал” од Village Voice медија New Times-a, узастопно пет година од 2005. до 2009. године (<https://ultraeurope.com/>; <https://www.clubbing.rs/festival/predstavljamo-vam-ultra-europe-festival-hrvatska/>).



Слика 13.14 и 15. Музички фестивал *ULTRA Europe* у Хрватској
Извор: (<https://ultraeurope.com/gallery/>)

Фестивал *Meadows in the Mountains* организује се у Бугарској, током месеца јуна у селу Полковник Серафимов на 850 m н.в. на планини Родопи, на самој граници Бугарске са Грчком. Окружење обилује природним вредностима и пејзажима као и богатим културно-историјским наслеђем (средњовековни дворци, цркве и манастири, села са богатом традиционалном бугарском архитектуром из 18. и 19. века). Обзиром да се фестивал одржава на планинском простору Бугарске на Родопима, његова мисија је да промовише одрживе методе, одрживи развој туризма, зелени туризам (кроз коришћење еко технологије – еко хране) и одговорно понашање, путем музичког фестивала. У фокусу фестивала је, осим богатог музичког програма, дакле и брига о природи и окружењу. Према мишљењу Conde Nast Traveller, овај фестивал спада у групу најбољих фестивала на свету које треба посетити (<http://www.cntraveller.com/recommended/culture/best-festivals/page/festivals-in-june>).



Слика 16.17.18 и 19. Музички фестивал *Meadows in the Mountains* у Бугарској
Извор: (<http://www.meadowsinthemountains.com/>)

Уз препоруку најбољих светских фестивала, на сајту Conde Nast Traveller, стоји и констатација којом сугеришу да музички фестивали у свега неколико дана могу променити животно искуство, трансформисати физичку исцрпљеност у слободан дух, отворен ум и окрепљење кроз уметност, музику и перформансе (<http://www.cntraveller.com/recommended/culture/best-festivals>).

B'estfest је водећи музички фестивал у Румунији, настао 2007. године, који укључује врхунске међународне уметнике, као и локалне и регионалне уметнике из света музике, затим неконвенционалне уметничке изложбе, креативне радионице, одређена места за „еко-зелене“ активности и тзв. „НГО“ програме као посебно креирана места где постоји „за сваког по нешто“, спортске површине и забавне паркове. Одржава се почетком јула, у оквиру летњег кампа на обали језера Пасареа, у непосредној близини Букурешта. Након освајања награде „*UK Festival Awards*“ у 2009. години, номинован је такође и за најбољи фестивал у категорији средње величине „*European Festival Awards*“. Овај фестивал постао је заступник културног брэнда Румуније, представљајући више од 200 истакнутих дела, публици од преко 175.000 људи. Постао је једини румунски музички фестивал који је сврстан у Топ 20 Европских фестивала (енг. *Top 20 European Festivals*) објављених у Times-у у 2009. години и Guardian-у у 2011. години (www.bestfest.ro).



Слика 20. Музички фестивал *B'estfest* у Румунији
Извор: (<http://www.urban.ro/muzica/bestfest-2013>)

Аутори Novais-Abreu and Arcodia (2013), указују на то да музички фестивали обично укључују активности везане за музику, али због своје посебности могу привући људе и из других разлога. То најчешће и јесте случај, пратећи савремене туристичке трендове и жељу за задовољавањем што већег броја потреба, током путовања.

4. ИСТОРИЈСКИ КОНТЕКСТ РАЗВОЈА МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

4.1 РАЗВОЈ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА У СВЕТУ

За манифестациони туризам (односно туризам догађаја, као се у свету назива) се често наводи да је то доста млада област посебно у смислу доступне литературе и научно-истраживачких радова. Маир и Витфорд (Mair and Whitford, 2013), пишу да су догађаји као појаве добили на значају и окупирали академску пажњу тек током друге половине двадесетог века. Тада долази до повећаног истраживања усредсређеног на низ питања која се односе на различите догађаје и уопштено на индустрију догађаја. Потенцијална друштвена вредност различитих врста догађаја (спортски, културни, уметнички, пословни догађаји и сл.) проучавана је из угла различитих дисциплина (нпр. туризам, спортски и пословни менаџмент, регионално планирање, антропологија и др.) показујући за сваки појединачни случај да су догађаји прилика за потврђивање или оспоравање постојећег друштвеног уређења, стварање личног или групног идентитета места, неговање социјалног умрежавања. Највећи број аутора који се баве проучавањем овог вида туризма, воде порекло из Канаде, Аустралије и Велике Британије. Као посебна наставна област, менаџмент догађаја се проучава на Универзитетима у Аустралији, Великој Британији и Сједињеним Америчким Државама (Бјељац, 2006).

Формика (Formica, 1998), истиче да туризам догађаја дуго није био предмет научних истраживања, те да је током 60-тих и 70-тих година прошлог века свега неколико аутора, попут Boorstin (1961) и Greenwood (1972) објавило научне студије бавећи се овом темом. Такође, исти аутор је указао на то да су тадашња истраживања углавном била претежно економски усмерена (економски и финансијски утицаји, маркетинг, профитирање фестивала, спонзорство, управљање, трендови и прогнозе) док се занемаривао социо-психолошки контекст догађаја. До експанзије је дошло током 80-тих година, истраживањима које су спровели Gunn and Wicks (1982) и Hall (1989).

Од 90-тих година 20. века, проучавањем туризма догађаја бави се већи број стручњака у оквиру посебне наставне области која се назива менаџмент догађаја (*event management*) (Getz, 2007). Геџ (Getz, 1991) у својој студији наводи да је временом формирана потпуно независно од туризма, тзв. „индустрија догађаја” која представља повезаност између туризма и догађаја и која представља системско планирање, развој и маркетинг фестивала и специјалних догађаја, катализатор и креатор имиџа. Међутим, и поред експанзије и популарности коју су стекли музички фестивали и важности разумевања мотиватора који покрећу посетиоце, Геџ (Getz, 1997) је неколико година касније навео да, постоји мали број научних радова који се током 80-тих па до раних 90-их година, баве овом тематиком. Прва студија, у том периоду, фокусирана на испитивање мотивације код музичких фестивала присутна је код аутора (Ralston and Crompton's, 1988) (Yolal et al., 2012).

Од средине 1990-тих година повећава се број научних радова који се баве истраживањем мотива за посету музичким догађајима у САД-у (Uysal et al., 1993; Backman et al., 1995; Scott, 1996; Crompton and McKay, 1997; Kim, D.J., Boo and Kim, Y.H., 2013); на азијском континенту (Schneider and Backman, 1996; С.-К. Lee, Y.-К. Lee, and Wicks, 2004; Lee, T.H., 2009); у Аустралији: (Axelsen and Arcodia, 2004; Peeg and Patterson, 2010); у Јужној Африци (Kruger and Saauman, 2010; Saauman, 2011); и Северној Африци (Damster and Tassiopoulos, 2005). У Европи, у том периоду, највише пажње су им посветили аутори Formica and Uysal (1998). О порасту броја фестивала у свету говори и податак да само у Јужној Африци, у првој деценији 21. века, број фестивала који се одржава годишње прешао цифру од три стотине (Saauman, 2011).

У доступној светској литератури из области туризма догађаја, доминира нови термин „фестивализација”. Различити теоретичари га у различитом контексту употребљавају и тумаче, али заједничко им је да он у ствари представља процес у коме се фестивали или јавне

свечаности користе да привуку посетиоце и локално становништво у простор у ком се догађај одржава и на тај начин брендирају тај простор. Ричардс и Палмер (Ričards i Palmer, 2013:37), посебно наглашавају да процес фестивализације превазилази реализацију званичних фестивала и уводи нове облике анимације, укључујући и „*edu-tainment*” и „*shop-a-tainment*”, концепте који комбинују области образовања или куповине са забавним компонентама. Градови попут Мумбаја и Сингапура створили су „*shopping festivale*”, који су врхунски примери „*shop-a-tainment*” феномена. Потреба за просторима подесним за извођачке уметности такође је довела до развоја нових простора у граду, који су интерактивни, театарни, прилагодљиви свим чулима публике. Такође, све већи значај догађаја навео је неке градове да се промовишу као „узбудљиви градови”, као на пример, Мелбурн који је сам себе назвао „светским градом догађаја” (2008) и Сеул који је навео да је „један од градова најбогатијих догађајима на свету” (2006). Слоган „фестивалски град” или „град фестивала” постао је популаран избор за бренд града. Гвадалахара, други по величини град у Мексику, на сличан начин покушава да стекне национални и међународни статус представљајући се као фестивалски центар (Ričards i Palmer, 2013:14).

Догађаји претварају градове у модерна и „кул” места за боравак (стварањем живе атмосфере и духа града). У данашње време развој догађаја је структурно и организационо напредовао, чему је делом допринела потреба догађаја за финансијском и логистичком подршком коју нуде власти. Велики број догађаја у годишњем календару наметнуо је потребу њиховог усклађивања, како би се избегло преклапање различитих догађаја или како би се од њих направиле моћније градске атракције.

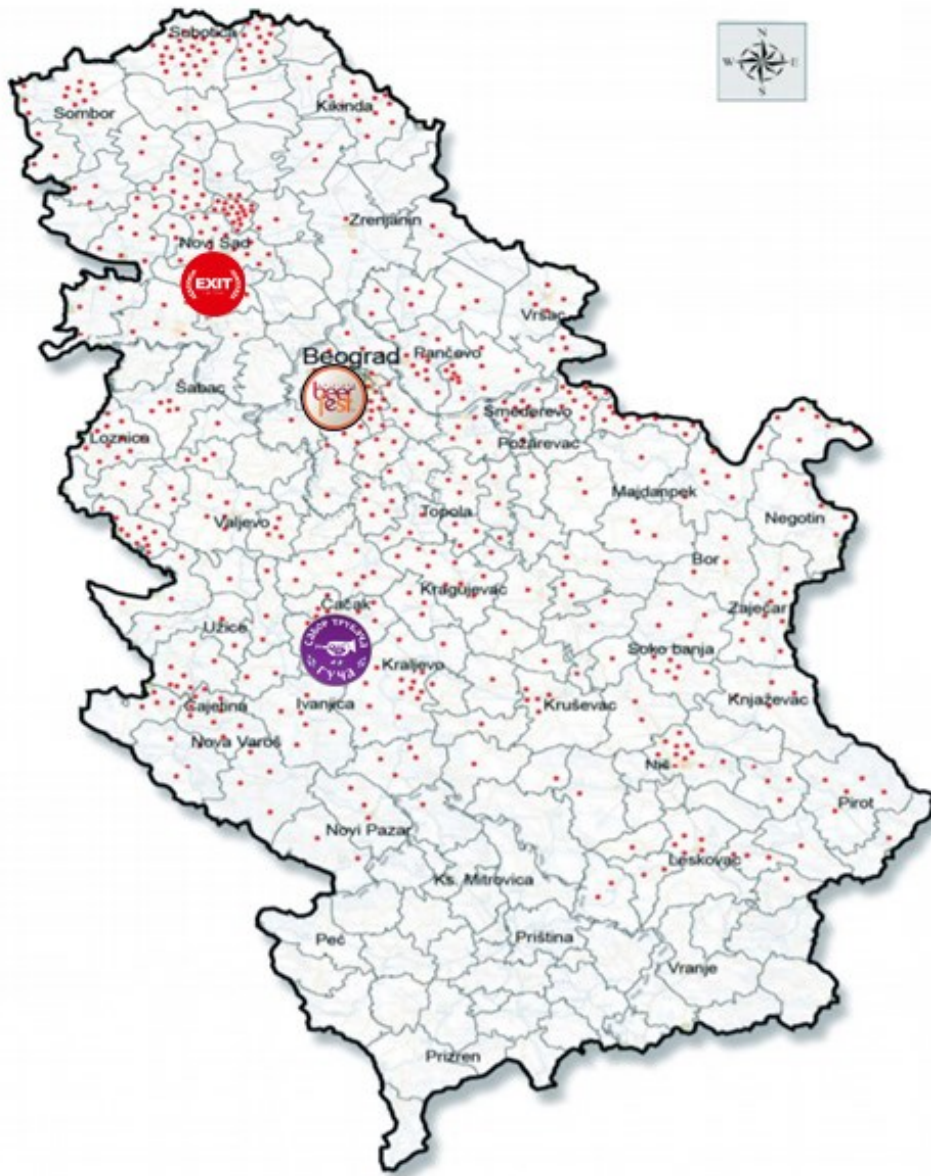
Аутори Foley, McGillivray and McPherson (2012), догађаје и фестивале у економском смислу, називају „неогенераторима” туризма. Овакво опредељење аутора базирано је на чињеници да, индустрија догађаја производи за дестинацију у којој се догађај (манифестација) организује допунску посету и допунски приход (Unković, Vujković i Zarić, 2014).

4.2 РАЗВОЈ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Од 60-тих година 20. века у Србији се одржава значајан број атрактивних туристичких приредби, које представљају приказ традиције и обичаја, фолклора, начина привређивања и других људских достигнућа. У туризмолшкој теорији и пракси ова врста туризма је позната као манифестациони туризам (Vjeljac i Ćurčić, 2014). Крајем 20. и почетком 21. века, број фестивала је нагло порастао, посебно у државама које су након распада „Источног блока” ушле у фазу постсоцијалистичке транзиције, а то се односи и на Србију (Бјељац, 2006).

Доступна литература указује да се манифестациони туризам (туризам догађаја) у свету развија од краја 80-тих и током 90-тих година 20. века, као посебна индустрија догађаја (event industry). У Србији, манифестациони туризам, неколико деценија касније, односно у првој декади 21. века постаје економски значајан вид туризма, чему је допринело препознавање и дефинисање у стратешки важним документима, најпре у Стратегија развоја туризма Србије од 2006. до 2015. године., а затим и у Стратегији развоја туризма Србије од 2016. до 2025. године.

На територији Србије годишње се одржи нешто више од 2.000 традиционалних локалних манифестација у виду разних догађаја, фестивала, слава и слично. Осим на домаћем тржишту, поједине од њих имају потенцијал и на међународном тржишту, где су већ до сада стекле одређен степен популарности (Бјељац 2006, 2010; Vjeljac i Ćurčić, 2014; Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2015), а међу њима су и три проучаване манифестације у раду – музички фестивали ЕХИТ, Сабор трубача у Гучи и Belgrade Beer Fest (Карта 1). Према корену и условима настанка, према структури, генези и другим карактеристикама, туристичке манифестације на простору Србије су многобројне и разноврсне (Marketing strategija Turizma Vojvodine, 2009).



Карта 1. Географски распоред три проучавана музичка фестивала, у односу на остале манифестације у Србији
Извор: (Прилагођено према: Jovanović, 2013:152)

Према мишљењу Andrejević i Grubor (2007), до динамичног развој манифестација и фестивала дошло је управо у двадесетом веку. Они констатују да су савремена тржишта купаца право окружење за свестрани и динамичан развој разноврсних догађаја, који задовољавају специфичне потребе платежно способних потрошача.

У домаћој литератури, манифестациони туризам спомиње се најчешће као део разраде неке друге тематике из туризма и не представља самосталну тему истраживања, што ће рећи да је ова област туризма код нас недовољно научно истраживана и систематизована од почетка њеног развоја, и да се мали број аутора њом детаљније бавио. Највећи допринос развоју домаће литературе у области манифестационог туризма дао је др Жељко Бјељац у свом докторском раду *Манифестациони туризам у Војводини* и у монографијама *Теоријско-методолошке основе манифестационог туризма* (2006) и *Туристичке манифестације у Србији* (2010). Од доступне литературе, интересантне су биле и студије посвећене савременим музичким фестивалима у Србији као местима спектакла (EXIT-у и Сабору трубача у Гучи), аутора Мирославе Лукић-Крстановић (2008, 2010).

Мотиви за посету и сатисфакцију туриста (посетилаца) на музичким фестивалима нису опсежније истраживани све до друге деценије 21. века, када се појављује значајнији број

домаћих аутора (Stamenković et al., 2011; Pivac et al., 2011; Gagić et al., 2013; Blešić et al., 2013; Stamenković et al., 2013; Bjeljac, Terzić i Brankov, 2013; Blešić et al., 2014).

Бјељац, Терзић и Бранков, (2013) су истраживали социо-демографски профил и мотив доласка туриста (посетилаца) на музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи.

Блешић и остали (Blešić et al., 2013), спровели су истраживање о мотивима за посету 50-том јубиларном етно-музичком фестивалу у Гучи, одржаном 2010. године.

У раду *Investigation of visitor motivation of the EXIT music festival*, аутори (Blešić et al., 2014), дају истраживање које појашњава разлоге који мотивишу посетиоце да посете један од највећих музичких фестивала у овом делу Европе.

Сагласно мишљењу аутора (Bjeljac and Ćurčić, 2010, 2013), да организација културних догађаја, фестивала и манифестација игра значајну улогу у побољшању квалитета културне и туристичке понуде Србије, став аутора дисертације је да континуирано истраживање игра значајну улогу у даљем развоју манифестационог туризма наше земље. Истраживање мотивације и задовољства туриста и посетилаца на манифестацијама у Србији, уз сврсисходну валоризацију свих туристичких мотива у оквиру туристичког места у ком се манифестација одржава и њихов пласман на иностраном туристичком тржишту кроз интегралну понуду, може имати снажан pull ефекат.

4.2.1 ОРГАНИЗАЦИОНО-ИНСТИТУЦИОНАЛНИ ЧИНИОЦИ РАЗВОЈА МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Значајним активностима за развој манифестационог туризма у Србији, сматра се истицање његове улоге и значаја у стратешки важним документима (Стратегији развоја туризма у Србији до 2015. године; Стратегији развоја туризма Србије од 2016. до 2025. године), али и оснивање удружења, скупова, друштвених мрежа и група, и предузимање разних активности са јасним циљем да се допринесе развоју манифестационог туризма.

Половином прве декаде 21. века, преко програма USAID⁹, у Србији се одржало неколико радионица (workshops), чија је тема била како организовати туристичку манифестацију. На једној од таквих радионица, одржаној у Новом Саду (марта 2005. године), покренута је и иницијатива да се формира удружење које би обухватило организаторе туристичких манифестација, преко којег би организатори штитили интересе, промовисали своје манифестације, едуковали се и слично.

У организацији часописа „*Водич кроз туристичке манифестације*” из Земуна, од октобра 2006. године, организују се и Сусрети организатора туристичких манифестација, стручни скуп, који осим организатора манифестација, окупља и представнике ресорног министарства, Туристичке организације Србије и општинских туристичких организација, теоретичаре туризма који се баве проучавањем манифестационог туризма и представнике туристичких агенција које су заинтересоване за овај вид туризма. На овом једнодневном стручном скупу, у форми три едукативне радионице, обрађују се многа питања од значаја за развој манифестационог туризма, покрећу се иницијативе, предлози и идеје (www.manifestacije.com).

Након тога, 2008 године, приступило се оснивању Групације организатора привредно – туристичких манифестација Србије, чији циљеви су били усмерени на окупљање што већег броја организатора привредно-туристичких манифестација, прављење базе података (евиденција и регистрација) постојећих манифестација у Србији, класификација и сврставање манифестација у категорије, групе и подгрупе према одређеним критеријумима, одређивање модела и извора финансирања манифестација, лицензирање и сертификација манифестација

⁹ (United States Agency for International Development) – Америчка агенција за међународни развој, основана је 1961. године, са циљем пружања помоћи интернационалним хуманитарним организацијама и координисања економског и социјалног развоја других нација. Програм помоћи владе Сједињених Америчких Држава Србији, у области развоја демократије и цивилног друштва.

према усвојеним критеријумима, едукација и информисање организатора манифестација о припреми и реализацији манифестација и маркетиншкој кампањи.

Манифестације које се одржавају у Србији, најчешће су економски неодрживе и сличне једна другој, често неусклађене са стратешким циљевима и приоритетима на локалном и националном нивоу и без података о броју и структури посетилаца. У циљу превазилажења ових проблема, Министарство финансија и привреде Републике Србије и Привредна комора Србије (Удружење за туризам и угоститељство) организовали су пет радионица на тему: „Унапређење квалитета туристичког производа Догађаји – Манифестације”, у Београду, Ужицу, Вршцу, Новом Саду и Лесковцу. Резултати одржаних радионица и препоруке за даље активности у циљу унапређења квалитета овог туристичког производа презентовани су 27.09.2012. године на Сајму туризма у Новом Саду (Вићентијевић, 2015). Током дискусије и сумираном анализом резултата свих радионица уз помоћ SWOT анализе, потврђено је да је побољшање имиџа земље преко културно-туристичких догађаја/манифестација, уз развој туристичке инфраструктуре и заштиту културног наслеђа, један од стратешких приоритета одрживог развоја туризма и културног туризма.

Основне препоруке до којих се дошло овом дискусијом су:

1. Неопходно је спровести едукацију организатора манифестација на следеће теме:

- Ефикасно управљање и организовање манифестација,
- Изналажење финансијских средстава и могућности самофинансирања,
- Буџетирање и финансијска анализа и
- Маркетиншке активности (промоција, брендирање, дистрибуција и сл.);

2. Умрежавање и кластеризација манифестација (интеграција мањих и сличних манифестација у једну);

3. Креирање пакет аранжмана који би обухватили посету 3–5 манифестација у комбинацији са боравком у некој од бања или конзумирањем других туристичких производа у Србији;

4. У циљу бољег тржишног позиционирања и очувања локалног идентитета манифестација, побољшати маркетиншке активности (истраживање тржишта, промоцију), креирати и осмислити нове садржаје и програмске активности на манифестацијама;

5. Догађаји/Манифестације идентификовани су Стратегијом развоја туризма Србије, али се предлаже да се овај туристички производ прецизније регулише законским и подзаконским актима (Уредбом или Правилницима); неопходно је законским или подзаконским актом јасно дефинисати шта је Догађај, а шта Манифестација. То је разлог што се у раду (Вићентијевић, 2015) користи појам Догађај/Манифестација;

6. Креирати Акциони план активности за развој овог туристичког производа на националном нивоу (укључити све заинтересоване стране на локалном и националном нивоу) (Вићентијевић, 2015).

Ови закључци су истовремено и прва фаза активности коју је неопходно предузети у циљу побољшања квалитета манифестационог туризма у Србији. Тиме би се успоставили први кораци који би имали за резултат правовремено предвиђање захтева туристичке тражње, јачање културног идентитета локалних заједница и бољу позиционираност Србије на светском туристичком тржишту.

Културна, туристичка и образовна мобилност важан је индикатор друштвене бриге за унапређење стандарда живота савременог друштва. Мобилност обезбеђује размену идеја али и обогаћивање животних искустава. Оно што карактерише савремено друштво управо је мобилност појединаца (Nuvolati, 2007). Велики број група и форума на друштвеним мрежама (на друштвеној мрежи Facebook, постоје и групе попут „Туристичке манифестације у окружењу” и „Туристичке манифестације у Србији” (ијаде) и Интернету), користи израз туристичка манифестација, а не догађај. На сајту Туристичке организације Војводина (www.vojvodinaonline.rs) у делу којим представља календар манифестација, такође користи појам манифестације. Исто је и са сајтовима општинских туристичких организација у Србији (Вјелјас и Ћурчић, 2014).

Највеће струковно удружење, које окупља организаторе манифестација у форми невладиног сектора се зове Туризам и манифестације Србије (ТИМ Србија), а основано је 2013. године. Веб сајт који приказује највећи број манифестација у Србији се зове www.manifestacije.com. У периоду од 2005. до 2008. године је излазио и часопис „Водич кроз туристичке манифестације”. Први најзначајнији скуп у Србији, одржан 2006. године, који тежи развоју манифестационог туризм у научном смислу и окупља представнике свих организатора, назива се „Сусрет организатора туристичких манифестација Србије”.

4.2.1.1 СТРУЧНИ СКУП „СУСРЕТИ ОРГАНИЗАТОРА МАНИФЕСТАЦИЈА” (СОМ)

Редакција часописа „Водич кроз туристичке манифестације”, покренула је 2006. године стручни скуп под називом „Сусрети организатора манифестација” (СОМ), са основном идејом да се на једном месту окупе водећи актери манифестационог туризма у Србији (представници званичних институција, организатори манифестација, туристички актери из различитих места, туристичке агенције, произвођачи сувенира, запослени у угоститељској индустрији, представници медија, образовних институција и многи други релевантни субјекти који се проналазе у овој области и теми). Први скуп приређен је под слоганом „Креирајмо будућност манифестација у Србији заједно”.

Један од суорганизатора овог стручног скупа је и Привредан комора Србије, у чијим просторијама се он од 2010. године и одржавао. Од 2016. до 2018. године, Скуп се у сарадњи са ТО Златибор и Високом туристичком школом Београд, одржавао на Златибору. Основни циљ скупа је размена практичних искустава и примена теоријских искустава у пракси као најбољи пут за унапређење квалитета манифестационог туризма у Србији. Као својеврстан подстицај, раду, труду и даљем залагању у области манифестационог туризма, додељује се и награда *Туристичка слагалица*, за најуспешније у следећим категоријама:

- Најуспешнија традиционална манифестација;
- Најуспешнија нова манифестација;
- Заслужни појединци у области манифестационог туризма;
- Најуспешнија локална самоуправа – стуб подршке организаторима манифестација;
- Најбољи промо филм (<http://www.manifestacije.com/som.php>).

На првом одржаном Сусрету организатора манифестација изведени су и неки закључци као што су: недостатак финансијских средстава за улагање у овај вид туризма; јасно издиференцирани критеријуми (на основу којих би се знало која је манифестација од значаја); конкретан предлог односио се и на израду акционог плана (којим би се знало ко, када, зашто и са којим циљем организује манифестацију) чиме би се уједно дошло и до рационализације јер у појединим деловима Србије, постоји превелика концентрација манифестација. Међу изнетим предлозима био је и један који се тиче светских норми: календар манифестација се у Европи објављује унапред, док се код нас врло често подаци о термину одржавања (ради публиковања и информисања јавности) неблаговремено објављују или се мењају у последњи час, а све то често прати и преклапања појединих манифестација или чак дође и до неорганизовања истих (<http://www.manifestacije.com/som2006.php>). Сам Скуп има и међународни карактер јер сваке године присуствују као гости запослени из туристичке делатности из земаља региона – Босне и Херцеговине, Црне Горе, Македоније и Хрватске.

У Србији, у зависности од саме манифестације, њеног садржаја, односно теме коју приказује, укључене могу бити различито мотивисане и заинтересоване групе стејкхолдера. Манифестације настају на иницијативу појединца (ентузијаста) или појединих удружења, невладиних организација и установа различитог типа, који уједно могу представљати и њихове организаторе. Оснивање нових удружења на локалном и регионалном нивоу и њиховог кластерског повезивања у сврху заједничких деловања усмерених ка заједничком циљу – развоју и расту манифестационог туризма у Србији и његовог интензивнијег представљања на иностраном туристичком тржишту, треба да буде приоритет.

5. ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ ЗА ВАЛОРИЗАЦИЈУ МАНИФЕСТАЦИЈА

Уважавајући мишљење Станковића (2016:5), туристичка валоризација је саставни део туристичко-географских истраживања одговарајућих природних и антропогених вредности од значаја за развој домаћег и иностраног туризма на једном локалитету, туристичком месту, регији или земљи. Она пружа комплексну оцену туристичких вредности које су од значаја за садашњи и будући развој туризма на посматраном простору. Тиме, она чини једно од најзначајнијих питања како теорије тако и праксе савременог туризма, утичући на развој конкретног места, регије и саме земље. Применом туристичке валоризације издвајају се њени најбитнији елементи и тако утврђује туристички потенцијал одређене дестинације.

Према Јовичићу (2009), туристичке манифестације настају као производ подударана интереса три кључна елемента: дестинације у којој се одређена манифестација одржава, становништва које живи у ближем и даљем окружењу дате манифестације, и посетилаца које привлачи атрактивност манифестације.

На основу ове дефиниције може се схватити да битне елементе за валоризацију манифестационих мотива чине: локација (дестинација у којој се манифестација одвија), људски ресурси (стејкхолдери – сви укључени у организацију и одвијање манифестације, локално становништво места у ком се она одржава) и посетиоци које она привлачи.

Бјељац и Ћурчић (2003) истичу да манифестације представљају производ одређеног организатора и део туристичког производа, насталог интересовањем и потребом места, регије и државе организатора, као и посетилаца и учесника.

У том смислу, да би манифестација била што успешнији облик понуде који се пласира на тржишту, потребно је издвојити основне елементе који доприносе томе, а односе се на: *атрактивност и специфичност, садржај, ранг, традиционалност, квалитет организовања и квантитет посетилаца, локација организовања и повезаност са природним и антропогеним туристичким вредностима који чине дестинацију, време и трајање манифестације* (Бјељац и Ћурчић, 2003; Бјељац, 2006).

Један од елемената валоризације манифестација, са највећим значајем за овај рад, јесте **географско порекло посетилаца и њихов број**. Управо због тога што, уз елемент који се односи и на сам број учесника, указује и на значај и атрактивност саме манифестације као једне од главних мотива за долазак посетилаца. Код овог критеријума долази до изражаја способност организатора да обезбеде успех манифестације, разматрајући хетерогеност и масовност посетилаца са једне стране и прилагођавајући им програм туристичке понуде манифестације са друге стране, што је суштина валоризације. Многи аспекти планираног догађаја ће зависити од очекиваног броја посетилаца и учесника, а односе се на готово све оперативне елементе: организација простора, паркинга, логистике, класичне угоститељске услуге – количина хране и пића и сл (Бјељац, 2006).

Индустрија манифестација створила је стандардне формате који се међусобно могу надметати и то према чувеним именима „брендовима” манифестација или величини манифестације (Ričards i Palmer, 2013). То значи да разликовање једне манифестације од друге, као и кокурентност међу градовима који су домаћини и организатори манифестација, углавном почива на избору и **садржају програма манифестације** на основу ког посетиоци стварају и граде искуства, због чега се овај елемент може сматрати једним од битнијих при туристичкој валоризацији.

Бјељац и Ћурчић (2003), истичу да се кроз садржај манифестације остварују визије и мисије и заснивају финансијске прогнозе; и што је програм манифестације садржајнији, заснован на специфичностима, добро планиран, са квалитетним учесницима, организован на атрактивној локацији и у време погодно за већу посету, вредност манифестације као туристичког производа ће бити већа. У светској пракси влада мишљење да постоји, у одређеној мери, истоветност у програму одређених манифестација, због тога што су организатори широм света изложени сличним факторима који утичу на њихове одлуке у креирању. Иако се показало да не постоје лаке формуле или компјутерски програми који би водили доношењу

правих одлука, сматра се да тежина која се приписује различитим факторима зависи пре свега, од околности и посебних интереса организатора манифестација и доношења њихових одлука, те од самог садржаја и програма манифестације, односно онога што се њом приказује.

Значајан критеријум за валоризацију манифестационих мотива може бити и *број година одржавања*, који указује на *традиционалност*, односно перманентност у одржавању манифестације. Аутори Бјељац (2006), Бјељац и Ђурчић (2007), истичу да се традиционалним могу сматрати оне манифестације које имају непрекидан низ од најмање пет узастопних одржавања, уз познат датум и локацију одржавања. Критеријум је битан за посетиоце јер оно што је традиционално значи да је вредно и добро, јер траје. Друго, оно што је традиционално има и познат *датум одржавања* (тежи се ка томе да сваке године буде у истом периоду), и управо је и то један од важнијих момената, пре свега иностраним туристима. Њима је веома битно да не дође до померања датума одржавања догађаја који планирају да посете, јер они очекују, односно планирају своја годишња путовања и одморе унапред према познатим датумима највећих фестивала, и на такве циљно долазе.

Следећи критеријум од значаја за валоризацију јесте *ранг манифестације* који је у узрочно-последичној вези са традиционалношћу, јер се сматра да манифестација која се дужи низ година одржава има реалне могућности да привлачи све већи број посетилаца из географски различитих подручја, односно различитих тржишта тражње. Приликом одређивања ранга манифестације у обзир се узимају: географско порекло и број посетилаца, значај, величина средстава која се одвајају за ранг организовања, ефекти који проистичу из манифестација, одређени нормама и правилима које постављају организатори, географско порекло учесника и садржај програма манифестације. Ранг манифестације може бити међународни, национални, регионални и локални (Бјељац, 2006; Вјељјас и Ђурчић, 2016; Ђурчић, Вјељјас и Терзић, 2018).

Локација манифестације представља избор простора у ком одговарајући програми и пројекти могу технички, оперативно и финансијски да се уклопе. Када се програм неке манифестације одређује према локацији, програмирање манифестације узима у обзир најбољи начин за искоришћавање сваког простора, имајући у виду и оно што се приказује и публику (нову или постојећу). За фестивале на отвореном простору, велики проблем могу представљати временске неприлике. Међутим, летњи фестивали се углавном фокусирају на наступе на отвореном, где месец и звезде употпуњују атмосферу и служе као део сценографије (Ričards i Palmer, 2013). Препорука је да се за одржавање одређених манифестација користе нови – неуобичајени простори који често инспиришу нове програме, привлаче и стару и нову публику и могу изазвати велику медијску пажњу. Иако су неке од проучаваних манифестације у овом раду промениле своју првобитну локацију одржавања, оне се већ дужи низ година одржавају на истом месту. ЕХИТ фестивал већ након првог одржавања са леве обале Дунава, премештен је на Петроварадинску тврђаву где се одржава већ 19 година уназад. Belgrade Beer Fest је променио првобитну локацију одржавања са Калемегдана на Ушће (локација недалеко од ушћа Саве у Дунав), док се Сабор трубача у Гучи одржава на истом месту од самог оснивања.

Код критеријума локације, долази до изражаја и значај мотивске вредности манифестације при валоризацији. Значај мотива огледа се у томе што они представљају важан показатељ колико је заправо нека манифестација успешна и који су то разлози који мотивишу туристе да се одреде да посете одређену манифестацију (Илинчић, 2015). Манифестација код које постоји више мотива који се могу успешно комбиновати и остварити (попут музичког фестивала Сабор трубача у Гучи), где се кроз уметничке и културне уз природне и пејзажне мотиве (*повезаност са природним и антропогеним туристичким вредностима које чине дестинацију*) остварује синтеза туристичке понуде, представља јединствену туристичку вредност која се, добром организацијом, може успешно валоризовати и искористити и са туристичког и са економског аспекта.

Станковић (2000), сматра да посећеност туристичких манифестација зависи од врсте приредбе, ранга учесника, времена и места одржавања, учесталости приредбе, традиције,

опште поруке, могућности доживљаја, познавања језика, сликовитости амбијента, организације превоза и смештаја и сл. Манифестације се најбоље валоризују у туристички развијеним центрима и регијама, посебно у великим градовима и у специјално грађеним комплексима.

Бјељац (2006:78), се такође слаже са овим наводима и истиче да се то посебно односи на насеља која представљају регионалне центре. Близина природно-географских и антропогених вредности утицала је да та насеља постану главни рецептивни туристички центри. Он такође додаје да на места одржавања манифестација утичу и правци, као и радијус структурних особина туристичких кретања уопште. Тако да места са наведеном атрактивношћу и развијеном саобраћајном и осталом инфраструктурном и супраструктурном мрежом, која се налазе на важним правцима туристичких кретања су најпогоднија за одржавање различитих догађаја и манифестација, односно одвијање манифестационог туризма и управо чине главне елементе за валоризацију манифестација.

Може се закључити да већина поменутих елемената који имају значај при валоризацији манифестација односе се и на критеријуме према којима се манифестације и издвајају. Према Бјељцу (2010), који све критеријуме дели у две велике групе: географске и економске, већина до сада поменутих критеријума припада географској групи (видети Шему 1).

Препорука аутора Richards and Palmer (2013:89), је да треба обратити посебну пажњу на следеће елементе и факторе при валоризацији манифестационих мотива (издвојени су само они који се могу довести у везу са темом доктората, и допуњени):

- Мисија и циљеви манифестације;
- Основна концепција програма;
- Циљна публика чија очекивања треба задовољити, укључујући и посебне циљне групе (мањинске групе, људе са посебним укусом и интересовањима, стране туристе, итд.);
- Улога манифестације у развијању програма манифестације;
- Однос са постојећом локалном уметничком понудом (у идеалном случају унапређује или допуњује али не копира локалну понуду);
- Успостављање равнотеже између различитих категорија продукције: традиционална/експериментална, постојећа/нова, звезда/таленат у успону, сопствене продукције/добијене продукције;
- Способност за тржишну конкурентност и успешну комуникацију (укључујући факторе као што је репутација уметника и очекивани одазив медија);
- Одређивање времена и датума манифестације;
- Доступност и квалитет музичког програма који је у понуди;
- Установе и манифестацијски простор који се користи за презентацију;
- Финансијска средства, очекивања и услови;
- Технички ресурси и њихова способност да испуне одређене услове;
- Прилика да се прошири утицај програма, обогати и учини интересантним боравак посетилаца (едукативне активности, турнеје, излети до оближњих туристичких вредности);
- Други посебни фактори (однос према теми манифестације или обележавању неког јубилеја, посебни односи, историјске везе, итд.).

5.1 КРИТЕРИЈУМИ КЛАСИФИКАЦИЈЕ И ТИПОЛОГИЈА ДОГАЂАЈА, ВРСТЕ УТИЦАЈА И АСПЕКТИ

Као што је већ раније у раду поменуто, иако су неки од типова догађаја баштине веома дуге традиције (фестивали, игре од античких времена), данас се у литератури ослањамо на типологије које су често веома различите, односно базиране на различитим критеријумима. Стога, у научној и стручној литератури, наилазимо на бројне приступе класификацији догађаја – манифестација, засноване на различитим критеријумима. Појмовно посматрано, туристичке манифестације, туристичке приредбе, перформанси, фестивали, догађаји, заједничким именом означавају период одржавања програма са одређеним садржајем који је атрактиван за туристичке посете.

Према критеријуму поновљивости и специфичности постављања и извршења догађаја, туристичке манифестације могу се поделити на *специфичне/специјалне* које се једном или ретко одржавају и ограниченог су трајања (Jago and Shaw, 1998) и *уобичајене/обичне* догађаје (који се често одржавају). Према појединим ауторима: Getz (2005); Пивац и Стаменковић (2011) и Драгићевић (2012), епитет „специјални” се објашњава као аутентични, пун традиције и свечаног духа, гостопримства и симболике. Такође, специјалан догађај захтева посебан приступ у постављању и извршењу, са јасном намером остваривања економских, социјалних и културних циљева.

Гец (Getz, 1991), је све туристичке манифестације (догађаје) првобитно поделио на:

- ❖ Мега (Велике светске приредбе),
- ❖ Hallmark,
- ❖ Привредне,
- ❖ Спортске,
- ❖ Политичке,
- ❖ Образовне и
- ❖ Фестивале у локалној заједници.

Затим, узимајући у обзир критеријум *намера и карактеристике догађаја* (Getz, 1997) је издвојио осам врста:

1. Културни догађај;
2. Уметнички/забавни догађај;
3. Пословни/трговински догађај;
4. Спортска такмичења;
5. Образовни и научни догађај,
6. Рекреативни догађај;
7. Политички/државни догађај;
8. Приватни догађај (годишњице, рођендани, породична окупљања, венчања и сл.).

Аутори, Bowdin et al. (2001), су на основу критеријума *величине и обима*, издвојили и објаснили следеће три врсте:

- **Мега догађаје** – представљају највеће догађаје који имају велики привредни, политички и друштвени значај и оријентисани су на интернационална тржишта. Њих карактерише велика посећеност, високи трошкови, велика медијска пажња. Примери мега догађаја су: Олимпијске игре, Светско првенство у фудбалу, кошарци и сл.
- **Hallmark догађаје** који се поистовећују са етосом места, града или региона. Они имају посебан значај у смислу традиције, атрактивности, имица, чиме омогућавају домаћинима, заједницама или дестинацији остваривање конкурентских предности. Примери таквих догађаја су Вимблдон, Карневал у Рио де Жанеиру, Октоберфест у Минхену.
- **Главне догађаје** – по свом обиму и медијском интересу имају способност да привуку значајан број посетилаца, већу медијску покривеност и тиме створе значајне економске

користи. Имају интернационали значај, а у њих се убрајају: Сајам књига, Davis cup, прослава Нове године, религијских празника итд.

Користећи бројне литературне изворе, евидентно је да постоје разлике у тумачењу значења и код истих подела догађаја.

Гец (Getz, 1997), мега догађаје дефинише и категорише као „*планиране догађаје са ограниченим трајањем који имају изузетан утицај на подручје домаћина у смислу једне или више користи тог туристичког места: издаци за посетиоце; публицитет који доводи до повећане свести и позитивније слике; повезани инфраструктурни и организациони развој који значајно повећавају капацитет и атрактивност дестинације*” (Fayos-Sola, 1997:242). Холмарк (Hallmark) догађаје, Getz (1997) и Allen et al. (2002), посматрају са тачке гледишта да дестинација на којој се одвија догађај и сам догађај имају нераскидиву везу и да их је немогуће одвојити, а за пример наводе Вимблдон или Роланд Гарос. Док, Hall (1992) сматра да hallmark као јединствене тренутке у времену који се славе уз церемонију и традиционални ритуал, а ради задовољења специфичних потреба најбоље осликавају и приказују Олимпијске игре.

Узимајући у обзир ова становишта, а према критеријуму величине и броја посетилаца које су користили Bowdin et al. (2001), могло би се рећи да музички фестивал Сабор трубача у Гучи, заправо представља комбинацију холмарк (због обележја која поседује) и мега догађаја (због велике посећености и орјентисаности на међународно тржиште). Док ЕХИТ фестивал, па и Belgrade Beer Fest можемо сврстати у мега догађаје.

Према Štetić, Šimičević i Ćurčić (2013), hallmark догађаји, у које сврставају Сабор трубача у Гучи, окупљају велики број заинтересованих посетилаца, географска дисперзија тражње је често континенталног или глобалног карактера, изузетно високих економских ефеката и поседују значај у смислу традиције, атрактивности, квалитета и публицитета, обезбеђују локалној заједници и дестинацији конкурентску предност чиме догађај и дестинација постају нераскидиво повезани.

Приметно је да се код већине аутора издваја подела на мега, hallmark и главне догађаје, само се разликују погледи и формулације критеријума у односу на које их издвајају. Претходно поменуте поделе према критеријумима „намера и карактеристике догађаја” и „величина и обим догађаја”, могу се комбиновати и уколико се доведу и у везу са поделом на основу критеријума „поновљивости и специфичности постављења и извршења”, можемо закључити да готово сви поменути догађаји могу бити сврстани у тзв. „специјалне догађаје”.

Многобројни аутори у Србији који се баве овом проблематиком: Ljubojević i Andrejević (2002); Andrejević i Grubor (2007); Koprivica (2008); Pivac i Stamenković (2011); Драгићевић, (2012) прихватају основну поделу на мега, холмарк и главне догађаје, док Вјелјас, Pantić i Filipović (2013) указују да би најприкладнија била подела на више врста и то на следеће типове: *дечије, економске, религиозне, политичке, историјске, етнографске, забавне, научно-техничке, спортске, уметничке и туристичке догађаје*. Ова подела је резултат теренских истраживања поменутих аутора (предузетих у периоду од 2009. до 2013. године) са тимом стручњака Географског института Јован Цвијић САНУ и у сарадњи са појединим организаторима догађаја у Србији.

Међу првима у СФРЈ, који су се бавили критеријумима за издвајање манифестација били су Marković S. и Z. (1972), који према садржају програма издвајају: *културне манифестације* (у које убрајају фестивале, фолклорне манифестације, витешке и историјске игре конгресе и саветовања), *забавне манифестације* (фестивали забавне музике), *спортске манифестације*, *спортско-рекреативне приредбе*, *забавне приредбе и обичаје* и *привредне приредбе* (цитирано у Бјељац, 2006:23).

Николић и остали (1974), манифестације деле на: *културне* (у које убрајају манифестације чији је циљ уметнички резултат, манифестације са традицијом одржавања и манифестације које се односе на традицију или подсећање на догађаје или личности из историје и културе, приредбе поводом жеље неког привредног субјекта да презентује свој крај или представи неко ново туристичко подручје), *манифестације забавног карактера* (концерти и фестивали забавне и народне музике, фолклорне приредбе, приредбе ревијалног карактера и

слично) и *сајмове и изложбе* (као јавне манифестације привредног, културног и техничког карактера (цитирано у Бјељац, 2006:23).

Јовичић (1988), према начину испољавања манифестације сврстава у неколико група: *културне, политичке, забавне, спортске, уметничке, привредне, локалне, интерперсоналне*; и закључује да су све оне мање или више туристичке, да су усмерене ка ширењу и усвајању културе као спонтаног или организованог процеса. Овај аутор такође истиче да се у неким литерарним изворима може наићи и на поделу манифестација издвојену на основу локалног, регионалног, националног и међународног значаја.

Бјељац и Ћурчић (2003), на основу елемента пропаганде издвајају четири врсте манифестација: *сајмови, фестивали, такмичарске спортске или уметничке*.

Према Календару приредби Србије (2005), као смотре, приредбе и догађања, издвајају се: *туристичке манифестације које негују и унапређују изворно народно стваралаштво, манифестације које негују и развијају уметничко стваралаштво, привредно-туристичке и спорско-рекреативне манифестације* (цитирано у Бјељац, 2006:25).

Према садржају, односно тематици коју сама манифестација носи, она може имати: *уметнички, забавни, образовни (научно-стручни), културни, спортски, политички, привредни, верски, меморијални или етнографски карактер* (Бјељац, 2006; Станковић и Гајић, 2019), и то је најчешће коришћена подела у домаћој литератури. Аутор Van der Wagen (2007), на пример, према садржају издваја само три врсте догађаја: *културни, спортски и пословни*.

Према месту и значају одржавања манифестације – фестивали могу бити: *локални, зонски, национални и интернационални*. Понављају се у одређеним временским размацима (сваке године, бијенално, тријенално). Временски трају од једног до недељу дана. Представљају туристичку понуду за само одређени број посетилаца који при том, према програму туристичких организација или самоиницијативно, обилазе атрактивне туристичке вредности у месту одржавања фестивала (Бјељац, 1998).

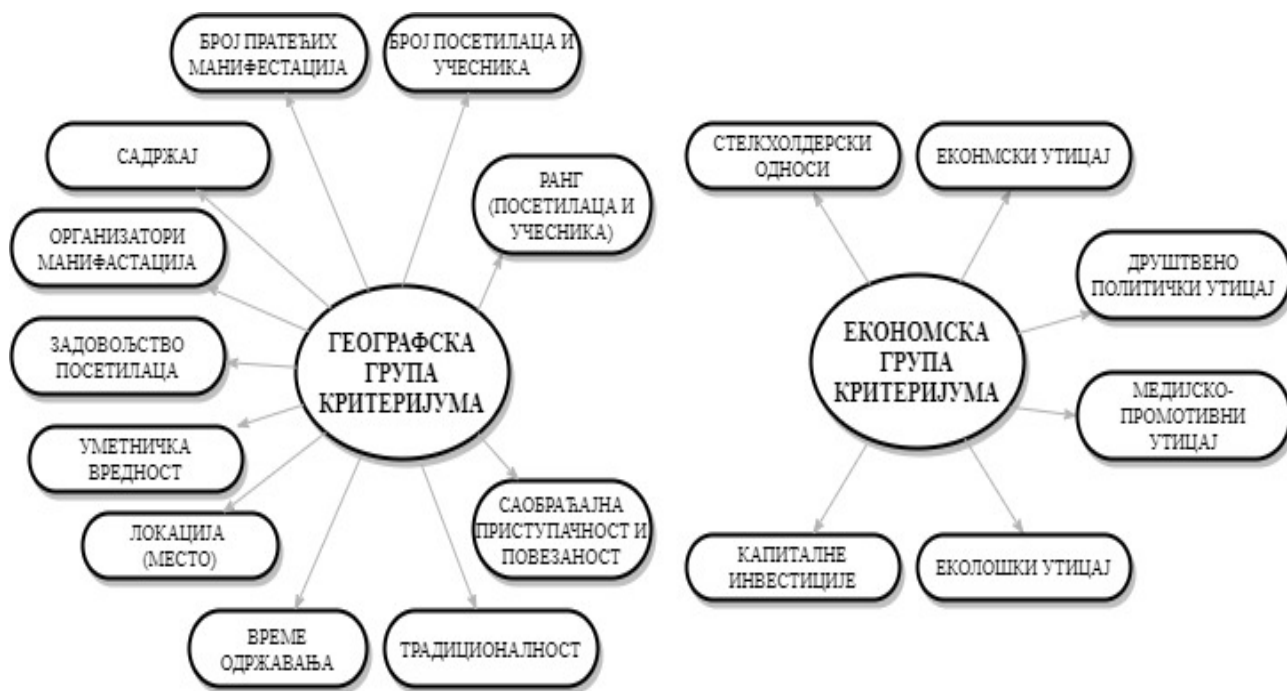
Бјељац (2006), такође сугерише поделу манифестација према рангу, циљевима и садржају програма и дели их на: *локалне, регионалне (зонске), републичке, националне и интернационалне*. Као најбитније критеријуме приликом одређивања ранга он издваја (географско порекло и број посетилаца; значај; висину средстава која се одваја за ранг организовања; ефекте који проистичу из манифестација одређени нормом и правилима постављеним од стране организатора; географско порекло учесника и садржај програма манифестације).

Карактер догађаја, величина, међународна или национална димензија, сврха, периодичност организације итд., су неки од критеријума, које издвајају Unković, Vujković i Zarić, (2014).

Бјељац (2006), сматра да све манифестације од значаја за туризам треба поделити према шест основних критеријума:

1. порекло извођења;
2. трајност у месту одржавања – карактеру одржавања;
3. садржају програма;
4. масовности;
5. уложеним финансијским средствима и
6. према мотиву посетилаца.

Најшире заступљена и примењивана класификација туристичких манифестација, у домаћој пракси, је према географској и економској групи критеријума коју је детаљно описао Бјељац (2010), у књизи *Туристичке манифестације у Србији* (Шема 1).



Шема 1. Географска и економска група критеријума за класификацију манифестација

У Србији, у пракси, још увек не постоји извршена категоризација манифестација које се одржавају. Она постоји у начелу, као предлог који је такође дао Жељко Бјељац, управо на основу географске и економске групе критеријума, на основу којих предлаже издвајање три категорије манифестација које би биле атрактивне за туристичке посете:

- **прва категорија** – манифестације које представљају самосталну туристичку вредност;
- **друга категорија** – манифестације које су значајан елемент туристичке понуде;
- **трећа категорија** – остале манифестације у оквиру којих се посебна пажња обраћа на манифестације у недовољно развијеним просторима Србије (Бјељац, 2006, 2010).

Бјељац и Ђурчић (2003), ЕХИТ фестивал, сврставају у прву групу манифестације на којима се осим активних, рачуна и на друге врсте посетилаца.

Узимајући у обзир све поменуте критеријуме и класификације, закључак је да се манифестациони туризам кроз године знатно разграно и створио широк спектар различитих манифестација и догађаја насталих у складу са исто тако разноликим потребама и захтевима туриста. Стога, настале су и бројне типологије догађаја.

Према мишљењу Ривас и Stamenković (2016), типологија догађаја изведена из класификације догађаја према *критеријуму намере и карактеристика догађаја* представља најобухватнију типологију у оквиру читаве гране менаџмента догађаја (Табела 4). Ови аутори напомињу да, осим типова представљених у табели, за које сматрају да су најзначајнији и уједно и најчешће организовани типови догађаја, она се може и даље разврставати.

Табела 4. Типологија догађаја према критеријуму намере и карактеристика догађаја

<i>Врста догађаја</i>	<i>Типови догађаја</i>				
Културни догађаји	Фестивали	Карневали	Параде	Религиозни догађаји	
Уметнички/забавни догађаји	Концерти	Уметничке представе	Изложбе	Свечаности	Церемоније
Пословни догађаји	Сајмови	Изложбе	Састанци	Конференције	Јавни догађаји
Спортски догађаји	Професионална такмичења	Аматерска такмичења			
Образовни/научни догађаји	Семинари	Конгреси	Стручно усавршавање		
Рекреативни догађаји	Забавни догађаји	Рекреативна такмичења			
Политички/државни догађаји	Митинзи	Инаугурације	Промоције	Посете званичника	
Приватни догађаји	Лични догађаји	Друштвени догађаји			

Извор: (Pivac i Stamenković, 2016)

Типологија догађаја, издвојена на основу претходно поменутог критеријума *величине и обима догађаја* коју су предложили Bowdin et al. (2001), и која разликује мега, hallmark и главне догађаје, према ауторима Pivac i Stamenković (2016), представљена је на следећи начин.

Мега догађаји због велике захтевности у смислу постављања и извршења догађаја, као и због своје величине и обима, немају велики број типова. У суштини они могу бити:

- *Мега спортски догађаји* (Олимпијске игре, светско или европско првенство у фудбалу, или у некој другој врсти спорта);

- *Мега пословни догађаји* (велике и престижне међународне изложбе и сајмови).

Hallmark догађаји, обзиром на препознатљив квалитет и аутентичност у одржавању могу имати следеће типове:

- *Спортски hallmark догађаји* (Вимблдонски тениски турнир и сл.);

- *Пословни hallmark догађаји* (Међународни сајмови аутомобила и изложбе);

- *Културни hallmark догађаји* (афирмисани светски фестивали и карневали – Карневал у Рио де Жанеиру, Карневал у Ници и сл.);

- *Уметнички/забавни hallmark догађаји* (концерти познатих уметника, уметничке представе, престижне изложбе).

Главни догађаји, својим обимом и величином, као и претходно наведени, привлаче велики интерес јавности, имају добру медијску покривеност, али и мању захтевност у постављању и извршењу главних догађаја, због чега имају и већи број типова:

Главни спортски догађаји;

Главни културни догађаји;

Главни уметнички и забавни догађаји;

Главни пословни догађаји;

Главни образовни и научни догађаји;

Главни политички догађаји (Pivac i Stamenković, 2016).

Типологија догађаја на основу класификације догађаја извршене према **критеријуму поновљивости и специфичности постављања и извршења догађаја**, обухвата:

Профитне специјалне догађаје;

Непрофитне специјалне догађаје (Pivac i Stamenković, 2016).

Разматрајући врсту утицаја и улогу које велики и посебни догађаји могу имати (од локалног до националног, али и ширег нивоа), а који су од значаја при валоризацији манифестација, Ritchie and Crouch (2003), указали су на неке од најзначајнијих (Табела 5).

Табела 5. Врсте утицаја и ефекти код великих – hallmark и мега догађаја (манифестација)

Утицај	Позитиван	Негативан
Економски	- повећана потрошња; - раст запослености;	- раст (промена) цена у време одржавања догађаја; - спекулације некретнинама;
Туристичко-комерцијални	- повећана свест о значају региона као туристичке дестинације; - повећано знање о потенцијалима за инвестиционе и комерцијалне активности у региону;	- нарушавање угледа, стицање лоше репутације као резултат неправилних поступака; - негативне реакције постојећих предузећа због стварања конкуренције као нових могућности за локалну радну снагу и државну помоћ;
Социо-културни	- повећање интереса и укључивање локалног становништва у туристичке активности повезане са догађајем; - јачање регионалних вредности и традиције;	- комерцијализација локалних активности; - тривијализација културе; - модификација догађаја, прилагођавање туризму и туристичким потребама; - отуђења одређених сегмената локалне популације;
Физички	- изградња нових објеката; - побољшање локалне инфраструктуре;	- пренатрпаност туристичких садржаја и штета по животну средину;
Психолошки	- јачање поноса и интегритета локалне заједнице; - признање вредности подручја;	- склоност ка дефанзивним ставовима домаћина региона; - неспоразуми који воде различитом степеном непријатељства туриста и локалаца;
Политички	- међународно препознавање региона и његових вредности; - пропагирање националних политичких вредности;	- економска експлоатација локалног становништва на рачун политичких потреба/амбиција политичке елите; - прикривање праве природе догађаја на рачун вредности политичког система;
Еколошки	- јачање еколошке свести локалне заједнице; - пропагирање еколошких вредности на самом догађају.	- притисци на животну средину (отпад, бука...); - загушења и прекомерна концентрација туриста и активности.

Извор: (Модификовано према: Ritchie and Crouch, 2003:123)

Уколико се сагледа савремена индустрија догађаја (посебно мега и тзв. халмарк догађаји), може се увидети висок степен утицаја догађаја на окружење, а који се у највећој

мери огледају кроз развој инфраструктуре, запошљавање, повећање БДП-а, социјалну интеракцију, културну и туристичку афирмацију и слично (Панин и Мухи, 2018).

На туризам и туристичку манифестацију делују различити фактори пре, током и након одржавања саме манифестације, а разматрајући аспекте и утицаје на поједине манифестације међу најважније, Бјељац (2006), убраја:

- *Туристички аспект* (значај и углед туристичке дестинације);
- *Економски аспект* (финансијски утицаји, приходи и расходи);
- *Технички аспект* (организациони утицаји, опрема);
- *Физички аспект* (локација, место одржавања догађаја и окружење);
- *Социо-културни аспект* (разноврсни социо-културни утицаји посетилаца на живот домицилног становништва);
- *Психолошки аспект* (мотивација, задовољство, културни и демографски фактори) и
- *Друштвено-политички аспект* (утицаји политичких прилика у региону одржавања манифестација).

Поред поменутих, требало би укључити још и:

- *Еколошки аспект* (утицаји на окружење и животну средину, који су блиски физичким утицајима, али заслужују да буду посебно издвојени);
- *Здравствени аспект* (који има велики утицај на туристичка кретања у погледу здравља и безбедности туриста, глобалне пандемије и друге заразне болести).

5.2 ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ДОГАЂАЈА

Наводећи да индустрију догађаја треба посматрати много шире, као део туризма, односно целину привредне гране, Бујковић (2012), идентификује неколико елемената који су заједнички и туризму као привредној делатности и хотелијерству и индустрији догађаја:

1. Смештај
2. Угоститељске услуге
3. Транспорт
4. Атракције
5. Забава и разонода
6. Трговина.

Поменути аутор, наводи да међузависност ових елемената има два аспекта:

- квалитет и развијеност туристичке понуде утиче на број и на структуру догађаја,
- индустрија догађаја поред бројних утицаја које остварује на локалну заједницу, утиче и на туризам као привредну грану. Овај утицај се огледа кроз повећану потрошњу и повећање ефикасности капацитета и постизање квалитетнијих економских резултата.

Указујући на већ до сада поменути став Дејвида Геца о значају сагледавања догађаја из две перспективе: стране понуде – организатора и стране потражње – посетилаца, Higgins-Desbiolles (2018), образложење налази у следећем:

Са аспекта понуде, дестинације развијају, организују и промовишу догађаје свих врста како би задовољиле више циљева: да привуку туристе (посебно у току сезоне), служе као катализатор (за урбано обнављање у смислу изградње нове и побољшања постојеће инфра и супраструктуре), доприносе маркетингу дестинације (промовишући дестинацију као место за бољи живот, уз боље радне услове и инвестиције), анимирање за одређене атракције или интересанте туристичке просторе и мотиве у дестинацији.

Са друге стране, из потрошачке перспективе захтевају се одговори на питања ко путује на догађаје и зашто, такође који посетиоци присуствују догађајима током путовања, шта они раде и колико троше приликом посете догађају.

Одговори на таква питања могу послужити при валоризацији основних елемената који чине саставни део сваке манифестације и на страни понуде и на страни потражње, затим

определити и указати на одређене карактеристике догађаја које треба имати у виду при његовом планирању и организацији, а допринос се очекује и у промовисању позитивне слике таквог догађаја стварањем од њега брэнда дестинације.

Табела 6. Основне карактеристике догађаја – кључна обележја

1. Догађаји + путовања стварају јединствено искуство. Дестинација на којој се догађај организује игра важну улогу. Путовања у групи имају велику привлачност (дружење, изградња идентитета, носталгија);
2. Дестинацијски догађаји привлаче људе на места у која они иначе не би путовали;
3. Сваки догађај је јединствен, захваљујући комбинацији пословања, људи и управљања, и управо постојање посебног, ограниченог искуства је део њихове привлачности;
4. Иако се каже да догађаји имају симболичку вредност у привлачењу туриста, та симболика искључиво зависи од места на ком се догађај одвија и карактеристика самог догађаја;
5. Догађаји могу понудити аутентична културна искуства у ситуацијама када домаћин и гости (туристи) деле искуства на заједничкој основи. Проблем може настати када туриста тражи аутентично искуство а долази до стварања „псеудо догађаја” или „вештачке аутентичности”;
6. Туризам представља претњу аутентичности комодификацијом културних вредности, али такође, може бити механизам за очување традиције. Аутентичност се појављује када догађаји постану део традиције;
7. Ритуална, симболична слава дају значење догађајима. Појединци, групе и читаво друштво, вреднују догађаје и уживају у њима делећи их са пријатељима. Догађаји омогућавају потенцијал за легитимацију и осећај поноса на своје место или идентитет (порекло) код домаћина;
8. Учесници могу догађаје доживљавати другачије у смислу њихове вредности и значења;
9. Догађаји се могу посматрати и као речи (текстови) који много говоре о друштву и култури домаћина;
10. Заједништво, припадност и размена између самих учесника (посетилаца) у догађају, представљају моћно искуство и битан мотив за путовање на одређени догађај;
11. Врсте и нивои ангажовања обликују искуство у туризму догађаја. Догађаји зато имају посебну привлачност за публику, за навијаче, активне учеснике (извођаче), волонтере, медије, спонзоре и остале актере.
12. Било шта може бити забавно, али треба имати у виду да исто тако забава и спектакл могу да угрозе културни значај самог догађаја, те треба бити обазрив у њиховом планирању.

Извор: (Прилагођено према: Getz and Page, 2016:610)

Ван дер Ваген (Van der Wagen, 2007), указује на девет основних карактеристика индустрије догађаја:

1. Пораст интересовања глобалних размера за догађаје, чему доприноси глобализација и све значајнија улога интернета.

2. Конкурентско окружење – градови и државе широм света се надмећу у привлачности-конкурентности својих догађаја.

3. Економски ефекти и ефекти по туризам – познато је да догађаји доприносе економском и туристичком развоју градова, па чак, и држава. За многе градове, догађаји представљају брэнд и заштитни знак дестинације – (примери Единбурга и Рио де Жанеира).

4. Аутентичност производа догађаја мотивише посетиоце да посете догађај.

5. Користи за локалну заједницу – локална заједница има трошкове, али и користи од одржавања догађаја. Важно је да позитивни ефекти догађаја превазилазе трошкове и негативне ефекте. Догађај треба да се уклапа у амбијент дестинације, а ризици који могу настати као последица догађаја треба да се предвиде и сведу на минимум.

6. Безбедност и ризици – када су у питању масовна окупљања, безбедност је од примарног значаја. О ризицима се најчешће говори у контексту спортских и музичких догађаја, мада и пословни догађаји могу бити високог ризика, јер окупљају пословну елиту.

7. Политички утицај – У зависности од величине догађаја, организовање догађаја захтева подршку власти на локалном или националном нивоу. Организовање догађаја међународног карактера на дестинацији сматра се политичким успехом власти.

8. Спонзори – успех догађаја у великој мери зависи и од спонзора, који најчешће пружају финансијску подршку, а за узврат очекују промоцију кроз медијску покривеност догађаја и бројне друге користи.

9. Управљање волонтерима – све више догађаја се организује уз помоћ волонтера. Волонтере треба пажљиво одабрати и адекватно мотивисати, како би на прави начин одрадили своје задатке. Људски фактор је најважнији за успех догађаја и задовољство посетилаца.

Најважнијим факторима који утичу на повећање конкурентности и атрактивности самог догађаја могу се сматрати следећи услови:

1. Интересовање различитих тржишних сегмената и циљних група;
2. Задовољење потреба публике (посетилаца, туриста) и стварање позитивне атмосфере базиране на аутентичности и јединствености;
3. Догађај мора имати културну, образовну и забавну компоненту;
4. Догађај може да се помера у простору и времену;
5. Постојање потребне инфраструктуре за организовање и одржавање догађаја;
6. Прилагодљивост тржишним променама;
7. Максимизирање фестивалског духа заснованог на аутентичности теме самог догађаја;
8. Догађај мора имати своју симболику (Getz, 1997; Вићентијевић, 2015:13).

5.3 МАНИФЕСТАЦИОНИ МОТИВИ КАО АТРАКЦИЈЕ БЕЗ МАТЕРИЈАЛНИХ СВОЈСТАВА

„Тражећи нове облике заједница, путници постмодерног доба трагају за повременим тренутцима физичког зближавања са одређеним народима, местима или манифестацијама и ...тај специфични начин зближавања доживљава се као нешто што је обавезно, одговарајуће или пожељно” (Ričards i Palmer, 2013:31).

Мотивима, називамо за туристе атрактивне појаве и предмете у природи и друштву. Према Јовићић, *Ž.*, Јовићић, *D.*, Ивановић, (2005:89): *„Туристички мотиви су основни подстицају туристичких кретања чијим се дејством задовољавају културне и рекреативне потребе. Према истим ауторима, потреба је субјективна експресија, а мотив спољна драж која задовољава ту потребу захваљујући иницираном кретању”.*

Израз мотив води порекло од латинског израза *movere*, што значи кретати се, али се њима означава такође и узрок или разлог мобилности, тј. кретања. У складу са тим, туристички мотиви се могу тумачити и као узрок доласка туриста али и као нешто што објашњава њихову покретљивост, односно мобилност (Јовичић, 2013).

Манифестациони мотиви су део културних мотива, који се још деле и на: етносоцијалне, уметничке, амбијенталне и пејзажне. Мотиви који немају материјална својства презентују се туристима у форми туристичких манифестација. Ту спадају различите врсте фестивала, карневала, сајмова и других приредби (Јовићић, *Ž.*, Јовићић, *D.* i Ивановић, 2005; Јовићић, 2008). Као најчешћи видови туризма којима се најбоље презентује нематеријална културна баштина наводе се управо културни и манифестациони (Бјељац, Терзић и Ћурчић, 2014).

Захтеви савременог туристе све више се мењају уз све приметнију тражњу у ширини избора догађаја, односно манифестација, које туристичку понуду чине богатијом и без сезонских ограничења. Оне су истовремено нераскидиви део менталитета и културе нашег народа, и у суштини имају велики значај за повезивање људи из различитих окружења. Потребно је имати у виду да инострани туристи желе да посете манифестације које им пружају нова, али и искрена искуства и доживљаје, из којих произилази и нефинансијска добит која се огледа у позитивним импресијама туристе. Управо, манифестације и фестивали имају утицаје који превазилазе оно што се економски може мерити (Irshad, 2011).

О нематеријалним утицајима које могу произвести догађаји, међу првима је писао Гец крајем 20. века. Он је уочио да су опипљиви производи догађаја заправо представљени јавности као „фасада”, те да су они само механизми помоћу којих је искуство посетилаца делимично створено; наводећи да је то значајан процес који укључује ове производе и многе нематеријалне компоненте који граде атмосферу која ствара догађај. Такође је истакао да су догађаји углавном произведени за постизање неког већег циља, чак и у случајевима када догађаји нису плански имали туристички циљ у виду, туризам догађај има тенденцију да постане стратешки фактор, тј. да промовише „пакет догађаје” као део атрактивног микса привлачности одређене дестинације (Getz, 1991:123).

Почетком 21. века дошло је до значајног пораста истраживања чији је циљ идентификација и истраживање друштвених утицаја, што значи да су нематеријална својства манифестационих мотива и њихови утицаји који се односе на заједницу, друштво и културу постали значајни колико и економски утицаји, са тенденцијом да их превазиђу. Вуд (Wood, 2009), истиче да иако се поврат инвестиција у фестивал и даље прихватљиво финансијски мери, било која стварна добит заједнице је заправо у нематеријалним утицајима. Исти аутор указује да је нематеријалне користи заједнице могуће мерити и идентификовати испитивањем и употребом низа техника евалуације које покривају потенцијалне социјалне користи. Прегледом дотадашњих истраживања на ову тему, он закључује да је у већини случајева утврђено да су нематеријални утицаји фестивала знатни у поређењу са директним економским утицајима и констатује да је дошло до прекретнице у изучавању утицаја фестивала са видним помаком од модела чисто економских утицаја ка друштвеним и културним утицајима.

Манифестације су одлични покретачи „производње доживљаја”, зато што су временски ограничене и подразумевају заједничко присуство, не само учесника манифестације и корисника већ и заједничко присуство свих корисника. Заједничко остварење доживљаја на манифестацијама јесте оно што их често чини посебним, што је један од важних разлога због којих људи радије иду на концерте него да их једноставно гледају на телевизији у својим кућама. У тзв „модерним градовима”, управо су манифестације те које стварају осећај заједништва, блискости, која је, по мишљењу многих теоретичара, у модерном граду изгубљена и занемарена. Јака осећања заједништва могу допринети томе да манифестације постану дестинације саме по себи (Riĉards i Palmer, 2013).

Провод и разонода сматрају се нематеријалним ефектима манифестација, које гости, нарочито инострани „понесу” са ње. Управо, такви доживљаји доприносе ширењу позитивних утисака о Србији, што, са друге стране, подстицајно делује на повећање броја долазака иностраних туриста у нашу земљу. Тиме, манифестације постају ресурс за даљи развој туризма у Србији, што се сматра за предност у односу на суседне земље али и знатно шире окружење, због чега манифестациони туризам може да се третира као један од битнијих видова у развоју туризма наше земље.

6. КЉУЧНЕ ОДЛИКЕ ТУРИСТИЧКИХ МАНИФЕСТАЦИЈА СРБИЈЕ – СТРУКТУРА, ТИПСКА СВОЈСТВА, ЗНАЧАЈ, КОНТРАКТИВНА ЗОНА

Бољи друштвени и политички услови почетком XXI века у Србији, омогућили су чешћа гостовања страних бендова и истакнутих музичких звезда светске сцене, и тиме допринела Београду и Новом Саду, као водећим градским центрима, да се нађу на (*booking*) листи, и омогуће стратешко позиционирању земље на туристичком тржишту (Vjeljac i Lović, 2011).

Проучаване манифестације у раду припадају уметничким манифестацијама које су садржајно везане за област културе и уметности, а према садржају програма припадају музичким, које се даље могу посматрати и као део програма забавних и етнографских (Vjeljac i Ćurčić, 2010). Поједини аутори, све три проучаване манифестације сврставају у уметничке (Бјељац, 2010), а поједини (Ђорђевић, Јовановић и Miletić, 2015) истичу да је реч о припадности различитим категоријама: манифестације које негују и развијају културно-уметничко стваралаштво (ЕХИТ), манифестације које негују традицију и изворно народно стваралаштво (Сабор трубача у Гучи) и привредне, промотивне и остале туристичке манифестације (Belgrade Beer Fest).

Када је реч о генези музичких фестивала, она указује на извесне сличности али и разлике. Сва три фестивала су настала из различитих идеја (појединаца и њихових следбеника, удружења), један да промовише аутентичност и народне изворне вредности свог краја (трубу) Сабор трубача у Гучи, други из политичких разлога и тежње ка слободи студентског покрета –ЕХИТ фестивал, и трећи из потребе да Београђани који преко лета остају у својој земљи имају своје место за провод, а индиректно богаћењу програм културног живота престонице и у циљу јачања домаћег туризма – Belgrade Beer Fest. Међутим, може се рећи да су сва три фестивала, у основи настала са истим циљем, да се људи уз музику и дружење добро забаве, и да су временом постала омиљена дешавања и место окупљања многим иностраним туристима.

Тренутно престижни музички фестивали у Србији, ЕХИТ (Нови Сад) и Драгачевски сабор трубача (Гуча), јесу два фестивала која се по садржају, формама и главним порукама потпуно разликују и како се то обично наводи, представљају „две Србије” (Лукић-Крстановић, 2010). *„ЕХИТ фестивал се калио на политичкој сцени грађанског отпора почетком 2000. године и са бунтовне и протестне сцене конвертовао у комерцијални фестивал са великим уливом капитала, промета и гостовања највећих светских звезда рок и техно сцене”*. *„Драгачевски сабор трубача створен је на стандардима комунистичких приредби и сеоских сабора још 1961. године, и од самог почетка постао је браник националног фолклора са носећим парадигмама изворности и аутентичности, погодним за сваку врсту националне и патриотске репрезентације”* (Лукић-Крстановић, 2010:269). При анализи интеркултурних дијалога на фестивалима и другим уметничким и културним догађајима, требало би узети у обзир и поделу на три основна типа културе – елитну (високу), популарну (масовну) и традиционалну фолклорну (народну) културу. Популарни вид је готово у потпуности заступљен на музичким фестивалима ЕХИТ и Belgrade Beer Fest, док Сабор трубача у Гучи представља фестивал традиционалне фолклорне културе, који је под све већим утицајем популарне (Арнаутовић, 2014).

Организатор музичког фестивала Сабор трубача у Гучи је Установа која обавља културну делатност и која је првобитно носила назив „Дом културе Бранислав Обрадовић Џамбо, Гуча”, потом само „Дом културе Гуча”, након тога „Центар за културу, спорт и туризам општине Лучани „Драгачево” Гуча”, претпоследњи назив је гласио „Центар за културу и спорт општине Лучани Гуча”, да би од 2018. године добио садашњи назив „Културни центар општине Лучани”. Оснивачима ЕХИТ фестивала сматрају се Душан Ковачевић, Бојан Бошковић и Иван Миливојев, а сада организацијом руководи читав ЕХИТ Team (Езгит тим). Организатор музичког фестивала Belgrade Beer Fest, је Београдска културна мрежа.

Манифестације у Србији се могу финансирати из неколико нивоа власти, најчешће је то случај из општине односно локалне самоуправе (потпомогнуте и од стране заинтересованих спонзора или донатора и сл.), док се оне најзначајније и најширег ранга финансирају и из

Републичког буџета. На пример, ЕХИТ фестивал се финансиран са 3 нивоа државне власти (град, покрајина, република). У њихову организацију осим локалних, културних установа укључена су и институционална тела на највишем нивоу, попут Министарства културе и информисања, Министарства трговине, туризма и телекомуникација и сл., који се наводе као покровитељи.

Значај приредбе, као једног од најзначајнијих чинилаца који утичу на атрактивност манифестације, одражава се на величину контрактивне зоне, као и на географску структуру посетилаца. У начелу, приредба већег значаја иницира већу контрактивну туристичку зону и хетерогенију географску структуру посетилаца (Јовичић, 2013).

Највећи број иностраних туриста на музички фестивал Сабор трубача у Гучи долази из: Италије, Словеније, Француске, Пољске и из земаља из окружења: Црне Горе, Босне и Херцеговине, Бугарске и Македоније. На фестивалу ЕХИТ, најбројнији инострани туристи воде порекло из Белгије, Велике Британије, Холандије, Словеније, САД-а, Канаде, а од земаља суседа најбројнији су туристи из Мађарске, Хрватске и Румуније. Фестивал Belgrade Beer Fest посети највише туриста из Холандије, Пољске, Немачке, Француске, Словеније, Црне Горе, Хрватске, Босне и Херцеговине. Целокупна структура иностраних туриста и њихова карактеристична социо-демографска обележја биће детаљније приказана и анализирана у поглављу Резултати анкетних истраживања.

У овом поглављу су посебно приказане и туристичке дестинације као места одржавања музичких фестивала и указано на њихов значај на националном нивоу у погледу развоја иностраног туризма у оквиру њих. У наредним табелама приказани су најзначајнији параметри који показују развој ових дестинација (број туриста и број ноћења), док ће остала обележја и вредности ових дестинација бити детаљније приказана у наставку овог и кроз наредна поглавља у раду.

Табела 7. Број туриста у Београду, Новом Саду и Лучанима

Година	Београд		Нови Сад		Лучани*	
	домаћи	иностранци	домаћи	иностранци	домаћи	иностранци
2015.	157.245	650.362	61.489	89.883	3.806	6.235
2016.	176.087	737.063	67.808	106.681	4.990	6.738
2017.	172.043	863.162	75.011	120.043	5.336	8.446
2018.	188.640	971.942	75.837	138.484	7.462	9.970
2019.	201.770	1.056.578	78.761	143.087	7.629	7.433

Легенда: *Подаци нису доступни на нивоу насеља Гуча, па су коришћени на нивоу општине Лучани
Извор: (РЗС: Општине и региони у Републици Србији, 2016–2020)

Табела 8. Број ноћења у Београду, Новом Саду и Лучанима

Година	Београд		Нови Сад		Лучани*	
	домаћи	иностранци	домаћи	иностранци	домаћи	иностранци
2015.	400.323	1.285.694	113.205	183.892	7.965	18.173
2016.	406.674	1.460.476	118.956	241.622	9.988	22.574
2017.	432.335	1.758.139	122.831	244.738	12.966	24.818
2018.	469.767	2.010.749	157.629	295.073	19.879	29.982
2019.	524.529	2.172.303	146.012	279.137	20.418	19.620

Легенда: *Подаци нису доступни на нивоу насеља Гуча, па су коришћени на нивоу општине Лучани
Извор: (РЗС: Општине и региони у Републици Србији, 2016–2020)

Анализирајући податке у приказаним табелама, за петогодишњи период, од момента када су први пут вршена теренска истраживања, у 2015. години, па до последње доступних података за 2019-ту годину, може се уочити разлика између туристичких дестинација као места у којима се музички фестивали одржавају. У погледу броја иностраних туриста и њихових остварених ноћења, уочава се очигледна доминација Београда у односу на Нови Сад

и посебно Лучане. Као добар показатељ развоја иностраног туризма у Србији, у све три дестинације приметан је већи број иностраних туриста и њихових ноћења у односу на домаће туристе (изузев у Лучанима у 2019. години, када је број домаћих туриста мало премашио број иностраних, стим да је у тој години забележен и већи пад броја иностраних туриста за око 2.500 у односу на претходну, 2018. годину). Такође, приметан је пад броја ноћења иностраних (као и домаћих) туриста у Новом Саду, у 2019-тој у односу на 2018. годину, за око 16.000 ноћења код иностраних и око 11.500 код домаћих туриста. Са наведеним изузецима, укупан туристички промет у посматраном периоду бележио је континуирани раст.

У погледу структуре смештајних капацитета, у Београду и Новом Саду у понуди су објекти свих типова (основни и комплементарни), док су у Лучанима, односно Гучи, углавном у понуди објекти комплементарног типа (собе, апартмани и куће). У Лучанима постоји само један хотел „Нордик Гуча” са 100 лежаја у понуди. Такође у понуди као комплементарни вид смештаја постоји и камп на две локације. Камп је и у понуди организатора ЕХИТ фестивала, на новосадској плажи Штранд. У односу на ова два фестивала, камп као вид смештаја, није на располагању туристима и посетиоцима фестивала Belgrade Beer Fest.

Основна обележја и кључне карактеристике, уз кратак историјат њиховог развоја, биће приказани за сва три музичка фестивала. Поштујући хронологију њиховог постанка и традиционалност у одржавању, први ће бити приказан Сабор трубача у Гучи који је основан још 1961. године, потом ЕХИТ фестивал 2000. године и фестивал Belgrade Beer Fest, основан 2003. године.

6.1 ДРАГАЧЕВСКИ САБОР ТРУБАЧА У ГУЧИ

„Сва мука и бес, сва лепота и туга, сва радост и музика, који се сакупе за годину дана у Србији, прве недеље августа шикну у небо кроз блистава грла труба на сабору у Гучи. То је догађај на који сељачка Србија чека пуних годину дана. Тада Гуча, варошица у брдима, постаје светска престоница трубе”¹⁰.

Драгачево представља одраз развоја, живота и духа једне нације и када се на те елементе етнокултуре додају природне вредности добија се једна аутентична слика од националне вредности (Лукић-Крстановић, 2010; Kuligovski, 2011; Арнаутовић, 2014).

Првобитно називан Драгачевски сабор трубача „Са Овчара и Каблара”, је афирмисана, посећена, спектакуларна и атрактивна туристичко-културно-забавна манифестација и представља најмасовнију смотру народног стваралаштва у нашој земљи, која афирмише трубу као национални инструмент. Јединственост овој манифестацији даје и презентација многобројних обичаја из прошлости, где су посебно интересантни стара српска (драгачевска) свадба и традиционални народно-спортски вишебој. Као пратећи део програма, Сабор има и своју продајну изложбу, где учествују и представници старих и ретких заната: драгачевске ткаље, абације, опанчари, грнчари, колачари, ковачи, дрводеље и други. Народ овог краја Србије доживљава Сабор као највећу светковину, тако да он има велики значај у чувању и одржавању традиције народног мелоса (Ristanović, Jokić i Воžanić, 2001; Павловић, 2010).

Управо, уважавајући критеријум „пратећи програм”, врло често се у литератури сусреће да је „Сабор трубача у Гучи”, заправо и етнографска уметничка манифестација, јер представља особену културу (коју презентује као целину), има сва примарна обележја сопственог идентитета (негује сопствени музички жанр уз свој музички инструмент - трубу, уметност кроз различите рукотворине, народне обичаје, фолклор и гастрономију). Са овом констатацијом се слажу Вјелјас и Ћурчић, (2010:228) који за етнографске манифестације наводе да представљају: „приказ народних обичаја, веровања, ритуала, старих начина привређивања

¹⁰ Одломак текста Моме Капора, објављен у НИН-у, 2009. године (преузето са: <http://www.gucafestival.rs/info/festival-info>; приступано 20.01.2016.)

становништва, насталих на основу сећања, из човекове потребе за подсећањем и обележавањем”, а као пратећи програми најчешће се на овој манифестацији издвајају управо: аутентични ручни радови (српска шајкача, народна ношња овог краја); стари занати (грнчарски производи и разни сувенири са симболима трубе); гастрономски производи (презентација традиционалних јела); старе спортске игре и такмичења (надметања у вишебоју); приказ традиционалних српских обичаја овог краја (драгачевска свадба из 19. века, која се традиционално сваке године одржава). Дакле, осим такмичења оркестара, могуће је присуствовати и такмичењу здравичара и народном вишебоју.¹¹

Етнографски и гастрономски догађаји се свакако сматрају међу важнијим за туристичку понуду руралног простора јер су прави чувари традиције и савршено одражавају типичну храну и начин живот појединих народа. Потреба појединца и заједнице за дружењем, доживљавањем традиционалних вредности музике, игре, живота и рада представљају мотив за окупљање и испољавање етничких особености (Павловић, 2010)

Пољски аутор Kuligovski (2011), анализирао је везе које се јављају између традиције, национализма и музике на примеру фестивала „Драгачевски сабор трубача” у Гучи. На основу свестраног проучавања, дошао је до закључка да Сабор трубача представља музички жанр који припада и традицији, а уједно представља и део популарне културе. Садржај и пратећи програми манифестације су бројни и различити, али најатрактивнијим се сматрају они који су посвећени неговању музичког наслеђа, фолклора, традиције и обичаја овог краја, народних рукотворина (Blešić et al., 2014).

Чувени писац и сликар Момо Капор, у свом ауторском тексту, објављеном у листу НИН, 2009. године, између осталог, написао је и следеће:

„И као што је шљива манџарика у овом делу Србије пронашла најпогодније тло за своје сокове, исто тако се примила и труба, до тада непозната српским музичарима. Показало се да ниједним музичким инструментом, чак ни виолином за коју су били мајстори Цигани, не може боље изразити суштина бића овог народа, понекад кроз крик, често кроз сузе, јецаје или промукли смех, а најчешће кроз обесне тактове народних кола, пуних разуданих радости.

У Гучу се сјатили и ројеви домаћих и страних филмских и телевизијских екипа да забележе камерама још један потпуно непредвидив узлет српског духа. Најбројнији међу њима дошли су из оближњих градова и Београда, а није било мало ни оних што су стигли из Европе и Америке, да недељу дана траже и проналазе своје заборављене корене” (<https://www.gucafestival.rs/o-festivalu/>).

Овај музички фестивал трубе на јединствен и оригиналан начин дочарава народну традицију оличену јединственом атмосфером, аутентичним звуком и добрим проводом. Сабор прате и преносе бројни штампани и електронски медији из земље и иностранства. На тему музичког фестивал у Гучи, написане су бројне књиге и публикације, снимљени филмски и аудио записи, направљене ТВ репортаже, што сведочи о њеном великом уметничком значају и неисцрпном мотиву у свим сферама уметности.

Драгачевски Сабор трубача у Гучи нашао се и на интернет страници популарног магазина „National Geographic”, рангиран као један од десет најбитнијих догађаја у свету. Такође, застава Драгачевског сабора трубача, постављена је 2000. године на Монт Евересту, на Хималајима (8.848 m). Тамо ју је однео први Србин – Драгачевац, Драган Јаћимовић из Пухова. Фигуративно речено: *„Драгачевски сабор трубача, један је од најгласовитијих српских брендова”* (<http://www.sabotrubaca.rs/index.php/istorijat-srpskog-trubastva>).

¹¹ Изворни стари спортови, игре и вештине део су традиције и идентитета српског, али и осталих народа на простору бивше СФР Југославије. Уобичајено је да се под традиционалним играма најчешће третира игра у сеоским срединама, која се преносила из генерације у генерацију, тако да се може и данас регистровати, а имају и обредни, ритуални карактер. Под „традиционалним играма подразумева се наслеђе из прошлости које је успело да се одржи и у модерном цивилизацијском добу у којем се постепено разлажу старе друштвене творевине” (Bjeljac i Ćurčić, 2017:37). Њихова вредност препозната је не само у културолошком, етнографском или социолошком смислу већ и као важан сегмент туристичке понуде са елементима иновативности и оригиналности (Bjeljac i saradnici, 2019).

6.1.1 ИСТОРИЈАТ РАЗВОЈА МАНИФЕСТАЦИЈЕ САБОР ТРУБАЧА У ГУЧИ

*„Без обзира на то откуда долазиш на Драгачевски сабор,
на свом путу наићи ћеш на споменике-знаке,
ти споменици рећиће да станеш и запамтиш.
Обраста их маховина и све више тамне, али на њима можеш читати
о балканским ратовима, о Првом светском рату, рату са Аустријом.
Можеш прочитати о људима из Драгачева који су гинули у устанцима
и бунама са покличем 'За крст часни и слободну златну'
У те камене књиге уписани су такође и трубачи.
У једној руци држали су пушку, а у другој трубу”¹².*

Кулиговски (Kuligovski, 2011), у свом раду *Nacionalizam običnih ljudi – Etnizacija muzičke tradicije na primeru Sabora u Guči* на најбољи начин, указује на повезаност историјских прилика и околности Србије и њихов утицај на сам историјат развоја манифестације „Сабор трубача у Гучи”. Он истиче да су историја и садашњост фестивала на изричит начин повезани са историјом Срба и њиховом културом. Занимљивост, али уједно и особеност ове манифестације је, да се настанак првог српског дувачког оркестра, којим је започето формирање засебне музичке врсте, идентификује са ослобађањем од турске владавине и обновом српске државности.

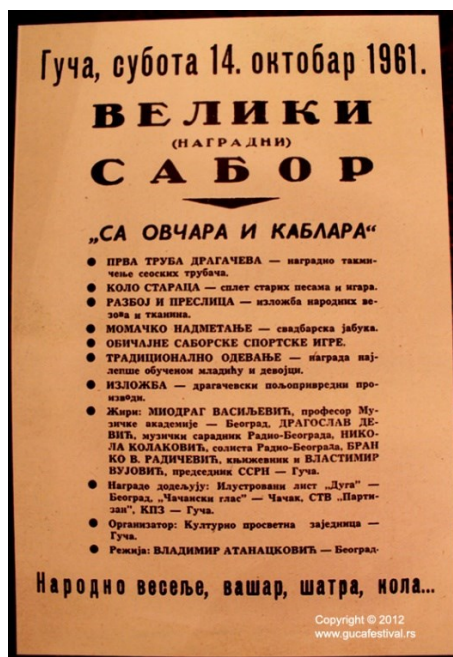
Трубаштво у Србији сеже од 19. века, а први, „историјски оркестар”, настао је 1831. године у Крагујевцу, на двору кнеза Милоша Обреновића и звао се „*Књажевско-српска банда*”. Његов оснивач био је Јосиф Шлезингер, ретко образовани музичар (српски композитор, чешко-јеврејске народности из Војводине) који се сматра зачетником српске грађанске музичке културе с почетка XIX века. Развој овог музичког жанра проистекао је из идеја кнеза Милоша, да увелича свечаности на свом двору. Како тада није постојао довољан број вештих и оспособљених свирача, Јосиф је тражио од Кнеза да се оркестар попуни момцима из народа, који су имали смисла и воље за такав посао, па је убрзо кнез и донео наредбу да свака нахија пошаље по пет младића (<http://www.gucafestival.rs/info/istorija-festivala>). Наредна поколења трубача била су истовремено и наредне генерације војника који су се борили за независност Србије. Сматра се да се у области Драгачева састав трубача први пут појавио 1876. године, за време српско-турског рата. Дакле, трубе су у Драгачево пристигле као услужни музички инструменти из војних касарни и бојева за слободу наше земље, крајем XIX и почетком XX века. Њих су доносили војници трубачи, тзв. „значари”, чувајући их више као неку успомену на дане проведене на ратиштима. О томе сведоче и бројни надгробни споменици и крајпуташа овог краја, поменути у уводном цитату ове тезе (Kuligovski, 2011).

Од времена када је донета међу обичан народ, труба више није свирала устајање и повечерје, војне маршеве и јуриш за слободу, у Драгачеву, војне трубе су ушле у срце народа, који их је радо користио за све прилике (свадбена весела, рођења, мобе, поласке и доласке из војске, па чак и за сахране, одајући на специфичан начин почаст покојнику). Иако постоје бројне шпекулације о самом постанку овог Сабора, наводи се да је „Драгачевски сабор трубача” осмислила удружена група младих и школованих људи, чије су духовне и културне потребе биле много изнад живота какав су им пружале тадашње друштвено-политичке прилике и активности. Организатори манифестације су Центар за културу и спорт у Гучи, а главни покровитељ Сабора је Влада Републике Србије и бројни спонзори.

Први Драгачевски сабор трубача био је одржан, 14. октобра 1961. године, на дан Покрова Пресвете Богородице, у црквеној порти светих Архангела Михаила и Гаврила, у Гучи. На првом Сабору, наступила су само четири оркестра из најближе околине и тај, „Велики сабор”, трајао је само један дан. Оркестри су свирали на задато и слободно. Задате су биле

¹² Одломак из Документарног филма посвећеног фестивалу (Преузето од: Kuligovski, V. (2011). *Nacionalizam običnih ljudi – Etnizacija muzičke tradicije na primeru Sabora u Guči*, str. 73).

мелодије „Са Овчара и Каблара” и „Бледи месец загрио звезду Даницу”. После тога су свирали по два кола, или коло и марш – по сопственом избору. Оцењивао их је стручни жири: међу којима је био и познати књижевник Бранко В. Радичевић. За прву трубу Драгачева прогласили су Десимира Перишића из села Горачића, а за најбољи оркестар – састав из Дљина (<http://cksguca.rs/sabortrubaca/index.php/istorijat-srpskog-trubastva>).



Слика 21. и 22. Изглед плакате за Први Сабор трубача у Гучи и труба „Војка”
Извор: (<http://www.gucafestival.rs/muzej-truba-u-guci>)

Село Дљин, има велики историјски значај за сам Сабор, јер је забележено да се прва труба појавила баш у том селу, после Првог светског рата, заслугом војника који се вратио са Солунског фронта. Он је са собом донео своју „војку” – како су у драгачевском крају називали трубу која се везује за војску. Војка је представљала танак и дуг инструмент начињен од металног лима (Kuligovski, 2011). Већ на првом одржаном Сабору, било је постављено више изложби производа драгачевске привреде и рукотворина старих занатлија и уметника, међу њима и драгачевских ткаља, што се и до данас одржало. Постављена је била и изложба везова и тканица, приказане су играчке вештине и лепота народне ношње. Том приликом, по први пут, изабрани су носиоци најлепше традиционалне народне ношње. Постављене су и изложбе пољопривредних производа и сточних грла, као и Индустијског комбината „Гуча” (у кафани „Дачо”). Рукорад ткаља Драгачевске задруге жена из Доњег Дубца је излаган на свим наредним саборима (1961 – 2010) (<http://www.gucafestival.rs/info/festival-info>).

Детаљни, и један од најлепших приказа првог Сабора, може се пронаћи у монографији „Гуча: Пола века сабор трубача 1961–2010”, (2010) аутора Тадића, А., Славковић, Ј.М., Стојић, Н.Н. и Маринковић, Р.М.

Други по реду Сабор трубача у Гучи одржан 1962. године, окупио је најбоље трубаче из Западне Србије, а трећи који је одржан у 1963. години и трубаче из Јужне и Источне Србије. Организатори су већ тада схватили потенцијал новонастале манифестације, па су удружени са локалним властима правили амбициозне и оптимистичне планове и програме развоја у будућности, што је и допринело да овај, по много чему јединствени фестивал народне музике у Гучи, поприми размере које данас има. Црквена порта као првобитно стециште, постаје премала да прими све учеснике, па се сабориште шири по трговима и улицама Гуче, а само такмичење одржава се у Спортском центру преко Бјелице. Песма „Са Овчара и Каблара” престала је да се свира као такмичарска и постала је химна Сабора, коју сада свирају сви

трубачи, свечано, на почетку такмичења. Праћена пуцањем прангије означава почетак Сабора у Гучи. Од 1971. године, Сабор је носио назив „Драгачевски сабор сеоских трубача Србије” (<http://cksguca.rs/sabortrubaca/index.php/istorijat-srpskog-trubastva>). Захваљујући професору Драгославу Девиху народна труба се по први пут оглашава и преко таласа Радио Београда. Снимљен је и филм о Првом сабору трубача, за који је Пуриша Ђорђевић добио међународну награду и признање.

У даљем тексту, од Кулиговски (Kuligovski, 2011:77), су преузете историјско-политичке чињенице за које се сматра да пружају најбољи приказ историјског развоја и кључних обележја манифестације „Сабор трубача у Гучи” (а које су ради прегледности рада сажете и хронолошки уклопљене).

Од почетка настанка манифестације, проблем се појавио већ у самом географском простору који је био предодређен као седиште одржавања Сабора – насеља Гуче. Наиме, овај крај је за време Другог светског рата био простор политичких сукоба четника са комунистичким партизанским покретом који је предводио Јосип Броз Тито, каснији председник новонастале државе. Будући да су се на првим Саборима оркестри појављивали у српским ношњама, то је изазвало размирице међу осталим државама припадницама тадашње Југославије. Како би се изравнало право свих и оформио „исправан” културно-политички модел, са једне стране истицао се симбол култа председника Тита и српске државе, а са друге стране промовисала идеја „братства и јединства” уз позиве за учешће и оркестрима из других крајева Југославије. У време постојања тадашње Југославије, такмичење је више имало локални карактер, и као и многе друге манифестације овог типа, представљало је део политике која је промовисала домаћи фолклор народа из периода Титове федерације. У периоду од смрти председника Тита, 1980. па до 1989. године, на Сабору је представљан програм под називом „Друже Тито, ми ти се кунемо”, који је глорификовао личност маршала и његов политички програм. У том периоду, на фестивалској сцени, у окружењу трубача обавезно се налазила велика Титова слика (Kuligovski, 2011:73).

На Сабору одржаном 1987. године, поред програма „Друже Тито, ми ти се кунемо”, слављен је и јубилеј рођења Вука Караџића. На Сабору 1989. године и шестогодишњица Косовског боја, а на Сабору 1990. године, обележено је и слављено триста година од Велике сеобе Срба. Почетак деведесетих година, доноси политичке и ратне сукобе и распад тадашње Југославије. У том периоду фестивал у Гучи, градићу смештеном на ивици „Старе Србије”, добија етничко значење. Те околности довеле су до тога да Драгачевски сабор постане седиште српске културе, изражено кроз музику и заједничко славље.

Након тога, нови одељак у историји Сабора, започиње са 1993. годином, чему су допринели значајни историјски догађаји (распад југословенске федерације и стварање тзв. Треће Југославије коју су чиниле Србија и Црна Гора) (Kuligovski, 2011). Промене у организационој структури Сабора евидентне су од 2000. године када долази и до веће посећености, али и до стављања акцента на пратеће програме (концерти познатих фолк звезда домаће сцене), који на неки начин руше углед и аутентичност оргиналне идеје оснивања Сабора где је централно место заузимала искључиво труба и трубачки оркестри.

Од првог Сабора, када су учествовала само четири оркестра, данас, Драгачевски сабор трубача броји и преко педесет оркестара из земље и иностранства. И даље се такмичење одиграва за избор најбољег оркестра и солисту, али сад у три категорије: пионирској, омладинској и сениорској. Кроз квалификационо такмичење по читавој источној, западној, јужној и централној Србији, као и Војводини, прође до стотину оркестара, а на финално дувачко такмичење у Гучи, појави се до четрдесет оркестара. Централни, најсвечанији и најпосећенији догађај манифестације је свакако проглашавање победника. Победничка титула на Драгачевском сабору, уз бројна признања и награде, отвара и пут славе и наступе у светским метрополама, на домаћим и страним фестивалима, гостовања у музичким емисијама и програмима на телевизији, у филмовима и тд. А исто тако, она и угошћава оркестре из Јапана, САД-а нудећи им могућност учешћа у самом Сабору. Током више од пет деценија постојања, на Сабор, су поред трубача тамичара, почели да пристижу и гости – културно-уметничка

друштва, певачке групе, солисти, оркестри, ликовни уметници, из свих крајева Србије, бивше Југославије, а од средине 80-тих година XX века, и гости из читавог света. Број учесника у свим саборским програмима креће се преко 1.200 учесника, док се посетиоци броје у стотинама хиљада, међу којима су и десетине хиљада иностраних посетилаца. Од свега четири члана (трубе и једног бубња) колико су оркестри имали на почетку заснивања фестивала, данас оркестри броје и до десет чланова. Три од четири соло трубе које свирају капелисти, затим три басфлигорне или тенор трубе, једне бас трубе, добоша и великог бубња који обавезно има чинелу на врху (<http://www.gucafestival.rs/info/festival-info>).



Слика 23. 24 и 25. Дефиле трубача у Гучи, Такмичарски програм и Пратећи програм „Драгачевска свадба”, 2015. и 2016. година

У 2020. години, Јубиларни 60. Сабор трубача у Гучи одложен је, по први пут за свих шест деценија колико се и одржава, због глобалне пандемије вируса COVID 19 (<http://www.sabortrubaca.rs/index.php/saborske-vesti/806-60>).

6.1.2 ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА ГУЧА – МЕСТО ОДРЖАВАЊА МУЗИЧКОГ ФЕСТИВАЛА САБОР ТРУБАЧА У ГУЧИ

Географски положај Драгачева (коме припада насеље Гуча) од великог је значаја за развој туризма овог простора. Он обухвата брдско-планинску област у западној Србији, и припада западно-моравском региону. Реч је о јединственој природно-географској регији која се налази између Шумадије и Моравичког Старог Влаха, односно на обронцима планине Јелице, Овчара, Голупца и Чемерна, а у сливу река Јелице и Моравице. Највећи део територије припада општини Лучани, док, несумњиво највећи туристички значај припада насељу Гуча,

које је средиште истоимене општине. За драгачевски крај се може рећи да има релативно добро изграђену инфраструктуру јер је асфалтним путевима повезан са ближним гравитационим центрима, што указује на широку контрактивну зону. Гуча је од Београда удаљена 160 km а Лучани 162 km. Од великог значаја је близина Ибарске магистрале која је северна граница општине и повезује овај део Србије са Београдом и средњом Европом у једном правцу и са Црном Гором и Босном и Херцеговином у другом правцу. Регионална саобраћајница Чачак–Гуча–Ивањица–Сјеница повезује овај простор са Ивањицом, која је од Гуче удаљена 31 km и Чачком који се налази на удаљености од 20 km. Краљево је удаљено 46 km од Гуче регионалним путним правцем Гуча–Каона–Рођевићи–Краљево (Ristanović, Jokić i Vožanić, 2001; <https://www.lucani.rs>).

Према Просторном плану општине Лучани (2014), у погледу просторно-функционалног структурисања туристичког простора Србије, општина Лучани усмерена је ка туристичком кластеру југозападне и средишње Србије и припада секундарним туристичким просторима. Погодност оваквог положаја условљена је поменутиим међународним друмским правцем, као транзитним туристичким правцем. На основу расположивих статистичких података (укупно учешће општине Лучани у туристичком промету Моравичког округа у 2009. години, износи свега 1,89%) те се констатује да у општини Лучани, туризам као привредна грана није знатније развијен и да је стање у овом сектору привреде незадовољавајуће. Једино се бележи повећано учешће иностраних туриста у укупном броју посетилаца, где посебан значај и улогу у развоју туризма и промоцији Драгачевског краја имају традиционалне манифестације, међу којима је Сабор трубача у Гучи, најзначајнија. Драгачево поседује богату и разноврсну антропогену туристичку основу коју чине бројне археолошке, споменичке, етнографске и манифестационе вредности.

Табела 9. Упоредни преглед броја становника и домаћинства у Гучи, у периоду 1948–2011. г

Гуча (варошица)	Година	1948.	1953.	1961.	1971.	1981.	1991.	2002.	2011.
	Број становника	601	754	932	1.378	1.852	2.026	2.022	1.755
Број домаћинства	221	259	332	467	584	635	663	602	
Гуча (село)	Број становника	2.032	2.060	1.900	1.800	1.907	1.951	2.010	1.955
	Број домаћинства	344	372	434	445	550	562	610	618

Извор: (РЗС, 2014: Упоредни преглед броја становника 1948, 1953, 1961, 1971, 1981, 1991, 2002 и 2011, подаци по насељима; Упоредни преглед броја домаћинства 1948-2011. и станова 1971-2011., подаци по насељима)

На основу података у Табели 9., може се уочити пад броја становника у Гучи (варошици) у периоду од 1991. године, док је пад у Гучи (селу) забележен од 2002. године, мада је у односу на посматран период, незнатан (свега 15 становника). Што се тиче броја домаћинства у Гучи (варошици) такође је приметан пад, али од 2002. године, док је у Гучи (селу) приметан пораст у 2011., у односу на 2002. годину, за 8 домаћинства. Ово би могао бити показатељ неке позитивне тенденције, која се уклапа у становиште Павловић, Шабић и Вујадиновић (2015), да руралне средине у развијеним европским државама све више постају места погодна за квалитет живота становништва. Позитивне тенденције се огледају и у податку да је Моравичка област на првом месту међу областима Централне Србије посматрајући тренд незнатног смањења учешћа активних лица (у укупној популацији) – са 54,6% 1981. на 43,1% у 2011. години (Живковић и сарадници, 2015).

Демографске одлике сеоских насеља у којима има домаћинства ангажованих у туризму могу бити значајан показатељ у прогнози будућег стања туризма (Павловић и

Ђорђевић, 2013). Због тога се сматра да је у таквим просторима веома значајно фаворизовати оне видове туризма који имају тенденцију даљег развоја и одржавања континуитета у будућем периоду (Павловић, 2016). Према мотивима због којих туристи долазе у руралне области дефинишу се различити облици руралног туризма, међу којима је издвојен и манифестациони (Njegovan, Demirović i Radović, 2015).

Тодоровић и Штетић (2009), сматрају да успешна едукација за развој туризма у руралном простору подразумева и обуку која се тиче следећих активности: *очување и промоција аутентичности* (када туристи посете неко место они трагају за незаборавним искуством које се сматра уникатним за неки простор, одражава посебност локалне заједнице и природног окружења, и одређује аутентични производ који би се потенцијалном туристи допао), *креирању догађаја и фестивала* (који мора бити добро промовисан и захтевати адекватну организацију локалне и регионалне заједнице).

Будући да савремени концепт развоја упућује на „повратак природи” и „вођењу здравог начина живота”, да поједине руралне средине преузимају функцију места за одмор и рекреацију и на тај начин све више утичу на трансформацију сеоске средине у места потрошње, могуће је концептом развоја туризма утицати на привредни опоравак у Гучи. Манифестациони туризам доприноси очувању традиције и народности, аутентичности овог краја Србији, преносећи јасну поруку социјализације међу људима, уједно стварајући шансу за стицање економске добити локалном становништу, уз минимална улагања (Pinčić, 2017).

Захваљујући фестивалу, Гуча је постала позната у светским оквирима, као место одржавања једног од највећих фестивала трубачке музике, где су још увек заступљене и очуване и друге традиционалне вредности Србије, као што су традиционалне песме, игре и ношње региона Драгачева и Западне Србије. Како наводе аутори Terzić, Vjeljac i Ćurčić (2015), Сабор трубача у Гучи, представља пример добре праксе као један од највећих фестивала такве музике у свету и најпосећенија манифестација те врсте у југоисточној Европи.

Победници Сабора постали су трубачке легенде, посебно „Мајстори трубе” (признање које добијају победом на Сабору). Без њих се данас не могу замислити неки музички фестивали у Токију, Мелбурну, Москви, Берлину, Варшави, Прагу, Паризу, Бечу, Лондону, Кану, Венецији, Хавани, Њујорку, Торонту или Њу Орлеансу. Сабор је трубаче одвео у свет, а свет довео у Гучу. Међу трубачки оркестрима, светску славу су највише стекли Бобан Марковић из Владичиног Хана и Дејан Петровић из Ужица. Увек је присутна жеља организатора, али и посетилаца, да се и у будуће Сабор одвија према стиховима песника и оснивача манифестације Бранка, В. Радичевића: „*Свирај трубо, свирала задуго – за весеље и низашта друго!*” (<https://www.gucafestival.rs>). На основу свега поменутог, може се констатовати да труба најбоље одражава и прошлост и садашњост српског народа, а насеље Гуча, захваљујући музичком фестивалу, ужива посебан углед и репутацију светског ранга.

6.2 ФЕСТИВАЛ ЕХИТ

Фестивал ЕХИТ један је од највећих културних и друштвених пројеката који се одвија у Србији и заснован је на концепту савремених европских фестивала (Pivas et al., 2019). У почетку је представљао јединствену мешавину великих музичких, позоришних и филмских фестивала, предавања, трибина и перформанаса, да би данас чинио чисто музички фестивал.

За Србију је, након деценије међуетничких конфликта и стагнације у националним и етничким оквирима, улазак у постсоцијалистичку транзицију 2001. године, означио почетак политичког, економског и културног напретка – повезивања са другим земљама, као неки вид поновног успостављања дијалога са другим нацијама и културама. Управо, за тај период се везује и настанак ЕХИТ фестивала који је и настао 2000. године из одређене политичке конотације, баш са циљем да се превазиђу одређене социјалне баријере и на један иновативан и забаван начин поново људи повежу.

Манифестације мотивисане политичким или религиозним разлозима, имају циљ да пренесу поруке, пруже информације и подстакну повећано интересовање и веровање. Такви програми, осмишљени су управо да пруже информације о неком циљу или политичкој теми и да изазову интересовање јавности за њих (Ričards i Palmer, 2013). Управо таква је генеза музичке манифестације ЕХИТ.

Посебност ЕХИТ-а не огледа се само у ентузијазму неколико стотина младих (активиста ЕХИТ-а), нити у огромној позитивној енергији коју креира, већ у његовој „јасној визији”. Инициран као студентски друштвени покрет 2000. године, ЕХИТ је и данас једини фестивал у свету који је израстао из жеље за прогресом и тежње ка слободи. Током година фестивал је свој препознатљиви идентитет изградио кроз јединствени музички програм, креирање бројних друштвено-одговорних кампања и активну подршку хуманитарним, еколошким и културним покретима и организацијама. Због свега тога, ЕХИТ није само музички фестивал, већ покрет, симбол прогреса и промена у друштву, али и водећа платформа за креативне индустрије, не само у Србији, већ и у региону Балкана, па и шире (<http://www.exitfest.org/sr/news/exit-vrednosti>). Само у првој години оснивања (2000-тој) фестивал је био локалног карактера, а већ од следеће године, постаје један од најзначајнијих музичких фестивала у Европи.

Ова манифестација највишег ранга и значаја у Србији одржава се на Петроварадинској тврђави, културном добру изузетне вредности, у Новом Саду. Музички фестивал ЕХИТ вишеструки је носилац титуле „Најбољи европски фестивал” освојене на Европским фестивалским наградама у Холандији 2014. године, најбољи европски фестивал на Британским европским наградама 2007. године, један од најбољих европских фестивала на Европским фестивалским наградама 2009., 2010., 2011., 2012. и 2014. године и многе друге награде и признања (Панин и Мухи, 2018).

Последњих неколико година, ЕХИТ фестивал је проширио своју породицу организујући и подржавајући нове фестивале са препознатљивом музичком тематиком. Од 2014. године као „Sea Dance фестивал” у Црној Гори на чувеној будванској плажи Јаз, а потом на плажи Буљарица. У суседној држави Хрватској од 2017. године („Sea Star фестивал” у Умагу), као и „Revolution фестивал” у Темишвару у Румунији. У Србији се од 2018. године одржава и у престоници, Београду, под називом „No Sleep Festival”, а у истој години фестивал се проширио и ван региона Балкана, на саму границу између Европе и Азије, државу Грузију, подршком новооснованом „Echowaves фестивалу” у Анакији.

6.2.1 ИСТОРИЈАТ РАЗВОЈА МАНИФЕСТАЦИЈЕ ЕХИТ

Сами почети ЕХИТ-а чврсто су повезани са околностима и догађајима у некадашњој Југославији, крајем 20. века (распад Југославије започео је 1991. године и трајао до 1995. године, а као последица тога, дошло је до формирања нових држава Словеније, Македоније, Хрватске, Босне и Херцеговине, Србије и Црне Горе). Како би се разбила меланхоличност и апатична атмосфера, настала услед поменутих политичких и друштвених дешавања, конципиран је ЕХИТ као својеврстан културни догађај, који је на неки начин допринео како враћању Србије у светске културне токове, тако и побољшању односа међу младима у региону Балкана. Сматра се да је тада постао једини фестивал са простора бивше СФРЈ који је успео да споји младе људе из Србије, Хрватске, Босне и Херцеговине и Словеније који су прошли кроз сукобе и велике политичке размирице (Pivas, Kovačević and Garača, 2007).

Први ЕХИТ одржан у лето 2000. године, одиграо је значајну улогу у кампањи за демократске промене пре 5. октобра. У току 100 дана колико је трајао програм, одржавали су се концерти, пројекције филмова (неке од њих су и премијерно приказане у Новом Саду), перформанси, журке, радионице и трибине. Све дане трајања, фестивал је одржаван на две бине „Река” и „Шума”, на левој обали Дунава (Zakić, Džigurski-Ivkov i Ćurčić, 2009; Lazarević i Buršić 2014). Последњи концерт, одржан 22. септембра 2000. године, само два дана пред гласање за председничке изборе, са поруком „Готово је”, пред око 20.000 посетилаца, ЕХИТ се

симболично представио као „излаз” из деценијског политичког безумља. Тај, такозвани „*Hulmi EXIT Noise Summer Fest 2000*” представљао је за Србију почетак једног од највећих културно-друштвених пројеката на прагу 21. века (Продановић Стаменовић, 2015).

Наредне, 2001. године ЕХИТ фестивал добија више забавних функција са неопходним едукативним садржајем, чиме постаје симбол позитивног духа, у циљу привлачења младих људи из целог света и побољшања туристичких токова ка Новом Саду у исто време. Приликом реализације пројекта *EXIT 01*, у 2001. години, место одржавања фестивала премештено је на десну обалу Дунава и најзначајнији културно-историјски споменик Новог Сада, Петроварадинску тврђаву, која је постала један од синонима ове манифестације (Zakić, 2006; Besermenji, Pivac and Wallrabenstein, 2009).

Фестивал одржан у 2001. години, био је конципиран као слављење Милошевићевог одласка са власти и поновно отварање државе свету након година међународне изолације. Те године се догађај такође одвијао под слоганом „*EXIT – Noise Summer Fest*” (Стаменковић, 2014). У свом репертоару поред најпопуларнијих бендова из Србије, први ЕХИТ укључио је и многе познате стране извођаче, попут: Finely Quaye, Banco de Gia, Kosheen. Слушала се реге, метал, електро и рок музика (Lazarević and Buršić, 2014). Захваљујући великом броју страних извођача и посетилаца (туриста), ЕХИТ 01, је стекао интернационални карактер и привукао преко 250.000 људи (Zakić, 2006; Zakić, Džigurski-Ivkov i Ćurčić, 2009:98). Током девет дана трајања фестивала, приказивале су се представе, филмови, одржани су бројни концерти, али и специјалне трибине у којима су учествовале познате личности из јавног живота. Успешном реализацијом првог пројекта овакве врсте у Новом Саду, ЕХИТ постаје једна од главних културних манифестација у земљи, са тенденцијом да својим богатим и разноврсним садржајем, поприми карактер фестивала значајног за читав регион и Европу.

У 2002-ој години, (*EXIT 02*) је одржан под слоганом: „*Serbia are you ready for the future*”? (Србијо, да ли си спремна за будућност?). Забележено је да је фестивалу присуствовало 350.000 посетилаца, са око 1.200 домаћих и страних новинара који су пропратили ову манифестацију, и тиме у великој мери допринели пропагирању фестивала на домаћем и на страном тржишту (Zakić, 2006; Zakić, Džigurski-Ivkov i Ćurčić, 2009:98). Као и први ЕХИТ и овај је трајао девет дана. Значајан је и по томе што су тада први пут и започета велика анкетна истраживања, у којима су посетиоци имали могућност да искажу своје виђење фестивала, али и да се профилишу посетиоци. Дошло се до сазнања да већина испитаника (82,2%) никада раније није присуствовала сличном музичком фестивалу, а као главни разлози њиховог доласка издвојени су музички програм, провод и дружење (Zakić, 2006).

Добре пропагандне и промотивне активности које су организатори манифестације спровели у 2003. години, довеле су до тога да *EXIT 03*, посети још већи број, пре свега иностраних туриста. Новина је била и та што је трајање фестивала смањено на четири дана, уз пажљив одабир извођача, а како је сам догађај краће трајао у односу на раније, забележен је и мањи укупан број посетилаца, који је тада износио 140.000 (Zakić, 2006; Zakić, Džigurski-Ivkov i Ćurčić, 2009:98). Такође, пројекције филмова и позоришне представе нису више биле саставни део фестивала и фокус је углавном стављен на страну музику. То је допринело повећању и поставци већег броја бина и делимичним изменама у заступљеношћу музичких праваца. Такође, од те године је уведен и рекламни слоган „*State of EXIT*” (Држава ЕХИТ) који означава филозофију фестивала, а односи се на државу оних који се залажу за толеранцију, заштиту животне средине и који желе да свет око њих учине лепшим и бољим местом за живот. Карте за сам фестивал су биле у облику пасоша који је био печатиран при сваком уласку на Тврђаву, а сама симболика се односила на могућности путовања и слободног преласка државних граница, указујући на препреку грађана Србије да напусте своју земљу и посете остатак Европе (Simić, 2006; Петрушевски, 2012; Lazarević i Buršić, 2014; Продановић Стаменовић, 2015). Спроведеним истраживањима на ЕХИТ 03, показало се да је највећи број иностраних туриста из земаља бивших југословенских република и из околних држава: Мађарске, Словачке, Грчке, али и из Шведске, Финске, Енглеске и Америке (Zakić, 2006).

Фестивал *EXIT 04*, који је одржан у 2004. години, обележила је посета велике телевизијске куће *MTV* и неких британских часописа (*HME* и *Mojo*), који су у Нови Сад дошли по први пут како би направили документарца о граду, тврђави и фестивалу. У сарадњи са *MTV*-ом *EXIT* је постао промотер кампање против трговине људима (Петрушевски, 2012; Lazarević i Buršić, 2014; Продановић Стаменовић, 2015), али и организатор прве друштвено одговорне кампање против трговине људима, у сарадњи са холивудском глумицом Анђелином Џоли. Те године, Фестивал је посетило око 150.000 посетилаца, са запаженим уделом иностраних туриста (Zakić, 2006; Zakić, Džigurski-Ivkov i Ćurčić, 2009:98). Освојио је награду „*Best European Festival*”, која је сада преименована у „*Best Overseas Festival*” чиме је избор проширен на целу планету. Осим тога, *EXIT* фестивал је награђен и као најбоље догађање „*See me*” наградом (четири пута за редом) која се додељује организацијама и појединцима који се баве догађајима у вези са електронском музиком у југоисточној Европи (Blešić et al., 2014:9), а Америчка телевизијска компанија *CNN* уврстила га је међу девет најбољих фестивала на свету.

Фестивал *EXIT 05*, добио је додатни публицитет јер је Би-Би-Си Радио 1 (*BBC Radio 1*) објавио да ће уживо пратити фестивал. Појављивање и *MTV-a*, другу годину за редом и утицај британске штампе, допринели су да се на том издању *EXIT-a*, појавило више од хиљаду Британаца и туристи из бројних других земаља (до тад, преовладало је присуство туриста из држава бивше СФРЈ) (Bjeljac, Lović, 2011; Продановић Стаменовић, 2015). У *EXIT* кампу 2005. године регистровано је 2.252 странаца. А дошло се и до податка да је у месецу јулу за само четири дана, Нови Сад, захваљујући *EXIT-у*, посетило преко 10% од укупног броја страних туриста у току једне године. Укупан број посетилаца на *EXIT-у* у 2005-тој години износио је око 160.000 (Zakić, 2006; Продановић Стаменовић, 2015:66).

Веома битан догађај, који говори у прилог чињеници да је утицај фестивала на брендирање Србије немерљив, забележен је на *EXIT 06*, који је одржан у 2006. години. Наиме, европски комесар за проширење, Оли Рен, присуствовао је отварању Фестивала и одржао трибину о могућностима олакшавања визног режима који је до тад постојао према грађанима Републике Србије. Том приликом, Британски лист *Observer*, најавио је *EXIT* као најбољи фестивал на свету који треба посетити у 2006. години. Поред музике, промовисане су и кампање за запошљавање младих, укидање виза и кампања против расне дискриминације. На фестивалу је наступило више од 600 извођача на 26 бина. Прецизније податке везане за структуру посетиоца, којих је било око 150.000, пружила су истраживања новосадске агенције „*Times*”, на узорку од 1.300 испитаника. Том приликом добијен је податак да је фестивалу присуствовало 27% иностраних туриста, највише из Велике Британије (са уделом од 8%) (Zakić, 2006; Zakić, Džigurski-Ivkov i Ćurčić, 2009:99).

Фестивалу *EXIT 07*, према проценама организатора присуствовало је око 190.000 посетилаца, од чега 15.000 до 20.000 странаца (Продановић Стаменовић, 2015:65). *EXIT* фестивала је у Лондону, од стране *UK Festival Awards* у сарадњи са *Youngre* европском асоцијацијом 40 највећих музичких фестивала у Европи, награђен као „Најбољи европски музички фестивал”. Велики значај био је у томе што је та награда први пут и додељена те године, а фестивал *EXIT* се нашао као први на листи (www.festivalawards.com). У 2008. години уз издање фестивала *EXIT 08*, организатори су увели новину која се односила на креирање сајта exittrip.org, посвећеног боравку туриста у Новом Саду (за олакшано информисање о смештају, превозу, забави пре, у току трајања и после *EXIT-a*). То је први званични туристички сајт фестивала који је имао подршку од Министарства туризма Републике Србије. Укупан број посетилаца на том издању процењен је на 168.000 (Продановић Стаменовић, 2015).

Након тога, велики значај је имао и *EXIT 13*, одржан у 2013. години, под слоганом „*Р:ЕВОЛУЦИЈА*”, чији је циљ био да укаже на друштвене корене *EXIT-a* и да покаже да је управо друштвени ангажман оно што одваја *EXIT* од скоро свих других музичких фестивала у Европи. Укупно је трајао пет дана, а друштвена кампања која је обележила *EXIT 13* односила се на реализацију конференције о националном брендингу названа – *Р:БРЕНД СРБИЈА*. Сам

значај конференције био је у томе што је одржана на датум рођења великог научника и проналазача Николе Тесле (Lazarević and Buršić, 2014).

Фестивал *EXIT 14*, одржан у 2014. години имао је посебан значај, а то је оснивање и организација *See Dance* фестивала¹³, који је одржан од 15. до 17. јула на плажи Јаз (Jazz), у Будви у Црној Гори, као и *Rock@Exit* фестивал одржаног 11. јуна, 2014 године. Сви заједно чинили су *EXIT* Авантуру, која је промовисана под слоганом „Једна авантура, две земље, осам дана, безброј сећања”. У 2014-ој, *EXIT* фестивал је освојио награду „Најбољи европски фестивал 2013. године” (*Best Major Festival at European Festival Awards*). Са преко 620.000 гласова од публике широм света, *EXIT* је понео престижну награду за прво место у категорији најбољи европски фестивал, такмичећи се са преко 300 фестивала из 34 земље. Укупан број посетилаца овог издања у Србији био је 185.000 (Продановић Стаменовић, 2015:66).

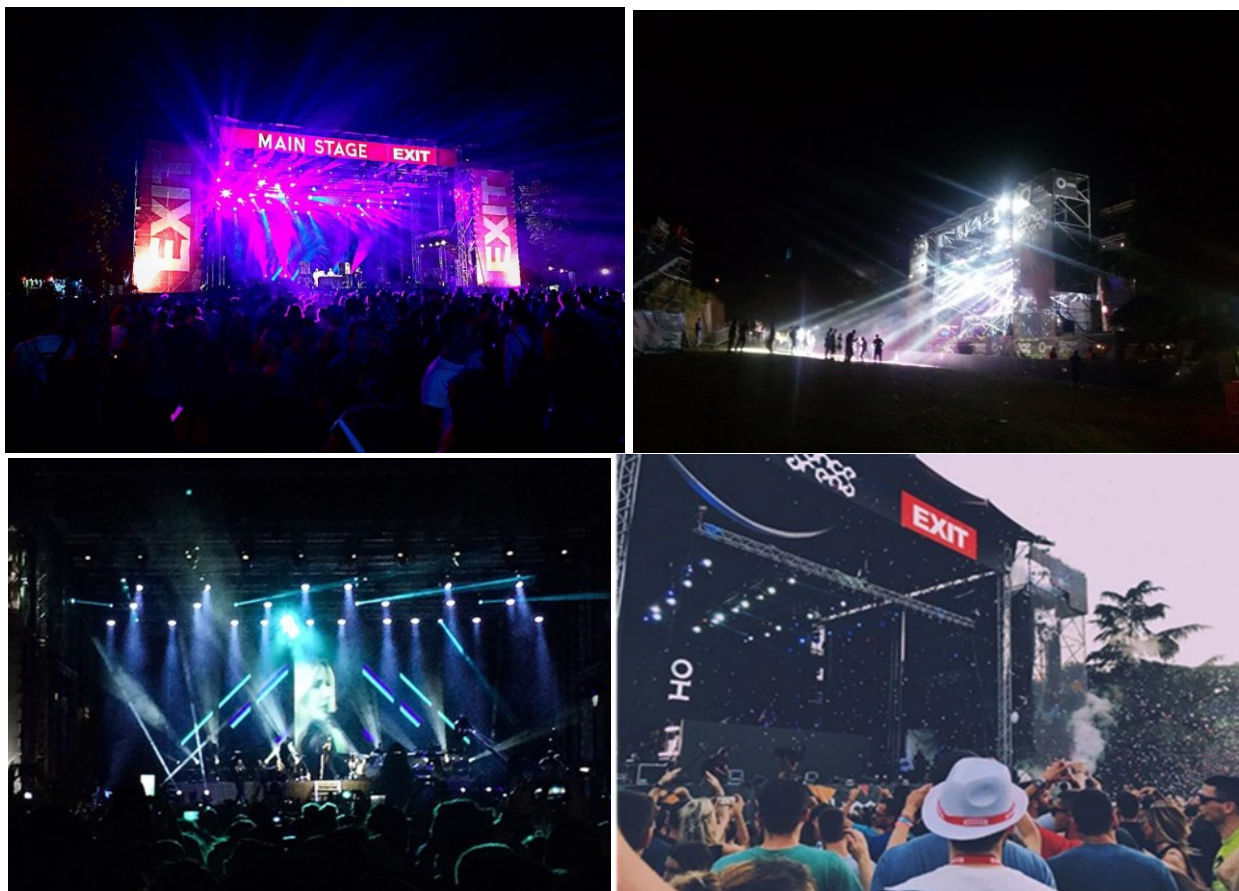
Фестивал *EXIT 15* одржан 2015. године, значајан је по присуству познатих музичких звезда (квалитетних извођача), попут: Motorhead, Faithless, The Prodigy, Džon Njuman, Emeli Sande, Ману Ђао и других. Такође значајан је и према потписаним споразумима о сарадњи са неколико градова, побратима Новог Сада, у области креативне индустрије и туризма. Основни циљ тих споразума је да се регион позиционира као лидер у омладинском туризму, што је у сагласности и са друштвеном мисијом *EXIT*-а (економски допринос Новом Саду и Србији са једне, и промоција Новог Сада и Србије у иностранству са друге стране). Те године је најављено и могуће проширење и сарадња са другим градовима и стварање тзв. „фестивалске мреже”, попут пројекта као што је *Sea Dance* фестивал у Будви. Оно по чему је такође остао упамћен *EXIT 15*, јесте присуство лондонске продукцијске компаније *East City Films*, специјализоване за телевизијски и дигитални садржај, виртуелну реалност уживо, која је снимила први интерактивни видео од 360 степени¹⁴.

Фестивал *EXIT 16* одржан је 2016. године под слоганом „*Exit Magic Adventure*”. Признат је као један од најважнијих светских догађаја са јединственом атмосфером која исијава из зицина масивне средњовековне тврђаве, отуда и назив слогана „*Магичан*”. Учествовало је преко 500 извођача на више од 20 бина (Solomon, Henry Saiz, Gil Glaze, Kensington, Nina Kraviz, Wiz Khalifa, Prodigy и многи други). Захваљујући поменутиим музичким звездама, *EXIT 16* је забележио и два нова рекорда – за најпосећеније фестивалско издање са 195.000 посетилаца као и за најпосећенију ноћ – 55.000 посетилаца последњег дана, што се доводи у везу са наступом Prodigy-а (<http://www.exitfest.org/sr/avantura>). На основу резултата које је спровео ТИМ центар из Новог Сада, *EXIT 16* је домаћој привреди донео 13,94 милиона евра, а забележен је и раст иностраних посетилаца од око 30%. Истраживање које је рађено на узорку од 1.114 посетилаца, показује да су најбројнији били инострани посетиоци из земаља Западне Европе (25,7%) од укупног броја посетилаца, где су традиционално најбројнији били туристи из Велике Британије (4,6%) и Холандије (4,3%), а занимљивост је та, да су их готово достигли и туристи из Немачке (4,3%). Из земаља некадашње Југославије (20,5%), као и из земаља Источне и Југоисточне Европе (13,5%) – туристи из Турске, Мађарске, Грчке, Румуније и Бугарске, као и Русије, Украјине, Пољске, Чешке и Словачке. Туристи са других континената чинили су удео од (4,3%), а најбројнији су били из САД-а (1,1%) и Аустралије (0,9%), док су у преосталих 2,3% груписани туристи из Бразила, са Кубе, Јужне Кореје, Јапана и других удаљених дестинација.

¹³ *See Dance* фестивал се одвија на чувеној плажи Јаз, смештеној у близини Будве, једног од највећих туристичких центара у региону. На додели Европских фестивалских награда за 2014. годину, морско поглавље *EXIT* Авантуре проглашено је за победника у категорији најбољих европских фестивала до 40.000 посетилаца; и тиме се *See Dance* придружио претходно награђеном *EXIT* фестивалу који је освојио *Grand Prix* за 2013. годину (<http://www.exitfest.org/sr/avantura>; www.euronews.com/2013/05/01/europes-biggest-summer-festivals/).

¹⁴ Снимак новом технологијом са ултра високом 4К резолуцијом, омогућава да се фестивалски наступи, Петроварадинска тврђава и Нови Сад виде из свих углова, укључујући и оне са главне бине. *EXIT* је тиме постао један од првих светских брендова који има садржај урађен у високој технологији, ушавши у малобројна друштва где су се тада налазили само Google, Star Wars, Formula 1, Top Gear, BMW, Discovery и BBC (<https://mondo.me/Magazin/Showtime/a481984/360-stepeni-EXIT-a.html>).

Трећи по реду Sea Dance фестивал, као продужетак *EXIT 16*, одржан је уз присуство од преко 20.000 страних туриста из преко 50 земаља света и преко 200 међународних и регионалних представника медија (<http://www.exitfest.org/sr/vesti>).



Слика 26., 27., 28 и 29. Атмосфера на музичком фестивалу EXIT, у 2015. и 2016. години

Фестивал *EXIT 17* одржан је 2017. године, под слоганом „*Summer of Love*” у част обележавања 50 година од чувеног „Лета љубави” из 1967. године када је настао револуционарни хипи покрет, који је заувек променио свет. Знак мира, шарена одећа и цвеће у коси обележили су овај фестивал, као прве асоцијације на покрет у чије највеће тековине се убрајају борба за мир, слобода говора, људска права, односно друштвена, расна и полна равноправност (<http://www.exitfest.org/sr/vesti>). Деветнаести по реду EXIT фестивал у 2018-тој години, оржан је уз присуство око 200.000 посетилаца из преко 90 земаља широм света. Главни мотив EXIT 19 заснован је на еколошким акцијама тзв. „*Peace on Earth, Peace with Earth*” где је упућен апел за очување природе, као и порука новим генерацијама да је ово последњи тренутак у коме могу да спасу своју планету и себе у њој (<https://www.exitfest.org/exit-festival-i-ove-godine-centar-drustvenog-aktivizma-i-humanitarnih-akcija/>).

У 2020. години није одржано планирано јубиларно, 20. по реду, издање EXIT фестивал, под слоганом *EXIT 2.0*, због пандемије вируса COVID 19 и препорука Светске здравствене организације да сва масовна дешавања и догађаји који окупљају велики број људи представљају ризик по њихово здравље и да је потребно да буду одложени за наредну годину. Партнерство склопљено у 2020. години са Светским програмом за храну Уједињених нација (*World Food Programme – WFP*), проширује опсег деловања истичући два важна мотива: окончање глади и изградњу отпорности заједница наспрам климатских промена, чије је стање додатно погоршано у време ширења COVID-а 19. У том циљу планиран је међународни панел у оквиру платформе „*P:evolucija svesti*”, који ће у 2021. години прославити 60 година

постојања Светског програма за храну и 20 година постојања EXIT фестивала (<https://www.exitfest.org/life-stream>).

Чињеница да је музички фестивал EXIT постао препознатљив као веома популаран фестивал код млађе популације у целом свету, доприноси креирању позитивног имиџа Србије и привлачењу све већег броја иностраних туриста, стварајући из године у годину могућности за међукултурна повезивања (Zakić, Ivkov-Džigurski i Ćurčić, 2009; Bjeljac and Lović, 2011).

6.2.2 ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА НОВИ САД – МЕСТО ОДРЖАВАЊА МУЗИЧКОГ ФЕСТИВАЛА EXIT

Без обзира што постоје различита схватања и приступи у дефинисању појма туристичка дестинација, може се констатовати њен значај као једног од најважнијих елемената у систему развоја туризма, као места у ком се туристичке услуге и производи конзумирају и реализују туристичка путовања. Јовичић (2011), сматра да дестинације представљају одредишта туристичких кретања јер се у њима налазе атрактивни мотиви и оне пружају услуге посетиоцима, што су основни предуслови за туристичко привређивање. Такође, он истиче да дестинација обухвата различите типове просторних целина у којима се одвија туристички промет, најчешће локалног и регионалног, затим националног, па чак и међународног карактера.

Нови Сад се налази се у јужном делу Бачке, на обали Дунава, у подножју Фрушке горе. Представља индустријски, културни, образовни и мултифункционални центар Војводине, због чега га често називају и „Српска Атина” (Lazarević and Buršić, 2014).

Петроварадинска тврђава као заштићено културно добро од изузетног значаја, место је одржавања EXIT фестивала. До сада је било доста полемике (у коју се укључила и академска заједница) око коришћења у те сврхе, имајући у виду са једне стране значај за пејзажне вредности и естетику у перцепцији туриста таквог места одржавања фестивала, а са друге стране бојазан од ризика угрожености исте од стране посетилаца фестивала. Разматрајући овај однос на примеру мањих италијанских музичких фестивала, о сличним проблемима у данашње време расправљали су и писали и аутори Melpignano and Azara (2019) имајући у виду захтеве потрошача за иновативним облицима потрошње наслеђа у комбинацији са жељом за дуготрајним сећањима, и указали су на улогу коју сами музички догађаји на таквим културно-историјским локацијама могу имати управо у очувању тих добара, изражених у појачаној свести и одговорности током боравка у истим. Налази показују значајне идеолошке и културне баријере које утичу на присуство догађају на таквим местима. Поједини посетиоци могу бити очарани, док други могу осуђивати такву врсту „експлоатације” значајних културних добара, због изражене бојазни да временом и учесталом употребом може доћи до уништења. Стим у вези, аутори сугеришу да је потребно развити одрживу стратегију управљања националним добрима која укључује јасне смернице о његовој употреби.

Међутим, Стаменковић (2014), наводи да је Петроварадинска тврђава (првобитно војна тврђава „Гибралтар на Дунаву”) своју садашњу славу али и прави туристички смисао пронашла управо као „State of EXIT”, односно са почецима организовања EXIT фестивала на њој. Он истиче да је захваљујући фестивалу постала најраскошнија и највеличанственија сценографија једног од најбољих фестивала на свету; и као таква данас представља центар креативне индустрије у региону.

Протокол о сарадњи потписан јуна 2008. године, под слоганом „Цео град је фестивал” између EXIT тима и Града Новог Сада, говори о значају туристичке дестинације Нови Сад за одржавање фестивала, али је и често навођен пример позитивне сарадње у остварењу заједничког циља (повећане видљивости и на националном али и на глобалном тржишту тражње) при организацији манифестација. Основна намера је била да се унапреди туристичка промоција и представљање града Новог Сада преко садржаја које EXIT нуди, да се они прошире и да се постојеће туристичке манифестације у граду маркетиншки повежу са EXIT-

ом (Бјељац, 2010). Позитиван пример овога односа је и доношење одлуке Европске комисије у Бриселу 2016. године, о избору Новог Сада за Европску престоницу културе 2021. године, где је значајан утицај целокупног пројекта под руководством ЕХИТ-тима.

Нови Сад је уврштен на листу 20 туристичких дестинација Европе које су номиноване за титулу „Најбоља дестинација 2016” (Best Destination 2016) поред дестинација као што су Рим, Париз, Лондон, Барселона, Праг, Мадрид, Нант, Брисел, Задар, Котор, Никозија, Пловдив, Беч, Милано, Атина, Берлин, Амстердам, Единбург и Азорска острва. На овој листи Нови Сад се нашао на иницијативу *European Best Destination*, који је препознао квалитет туристичке понуде Новог Сада и потенцијал града да се презентује у кругу најзначајнијих европских туристичких дестинација и кандидује се за најбољу дестинацију на овом престижном избору на европском нивоу. Избор дестинације вршио се on line гласањем на сајту *European Best Destination*¹⁵ (www.vote.ebdest.in).

Самим тим што се нашао на такмичарској листи у рангу најбољих Европских дестинација, Нови Сад је остварио изузетан бенефит, који показује високу видљивост туристичке понуде Града Новог Сада на светском нивоу, остварену кроз добру промоцију туристичких атракција и потенцијала, имајући у виду да је сајт ове организације од 2009. године до 2016. посећен више од 2.500.000 пута, као и да има више од 70.000 пратилаца на друштвеним мрежама (<http://www.exitfest.org/sr/news/novi-sad-najbolja-destinacija-2016>).

У 2016. години, Нови Сад је у Бриселу проглашен за Европску престоницу културе за 2021. годину. Панел независних експерата донео је историјску одлуку да први град ван ЕУ, који ће понети ову титулу буде управо Нови Сад (<http://www.exitfest.org/sr/vesti>).

Пројекат „Нови Сад 2021”, осмишљен је као платформа за развој културних и креативних потенцијала Града, чији је циљ да оснажи његову културну вредност, омогући урбану регенерацију, али и да побољша интернационални углед. Такође, циљ је и да се побољша туристичка понуда Новог Сада, који је у ван националним оквирима већ постао познат захваљујући ЕХИТ фестивалу, чија богата културна понуда је тим путем доспела у светску културну јавност и туристичке индустрије. Град Нови Сад ће кроз поројекат „Нови Сад 2021” развити свој локални концепт и стратегију одрживог развоја културног сектора са тежиштем на: оснаживању институција културе, обнови културног наслеђа, јачању културне партиципације, развоју културних и креативних индустрија, децентрализацији и међусекторској сарадњи (<http://novisad2021.rs/>).

6.3 BELGRADE BEER FEST (БЕОГРАДСКИ ФЕСТИВАЛ ПИВА)

Фестивали пива данас се одржавају у значајном броју земаља. Они заправо представљају манифестације током којих се поред одређеног музичког програма, акценат ставља на дегустацију и конзумирање разних врста пива (али у новије време неретко и других алкохолних пића и напитака). Циљ оваквих манифестација је промоција фестивалског карактера пива и приближавања пива као здраве хране, уз наступе познатих домаћих и иностраних бендова, са бројним пратећим програмима.

Најпознатији фестивали пива одржавају се у Немачкој, а највећим светским фестивалом пива сматра се „Oktoberfest” у Минхену. Други највећи фестивал пива у Немачкој као и у Европи, јесте „Cannstatter Volksfest” у Штутгарту. У Лондону се одржава „Велики британски фестивал пива”, који популарно носи назив „GBBF” (Great British Beer Festival), а први пут је одржан 1977. године, уз присуство 66.000 посетилаца. У Румунији се велики фестивал пива одржава у октобру у Брашову, у Хрватској у Карловцу „Дани пива” трају десет

¹⁵ „Best Destination” је само једна од категорија избора дестинације, које *European Best Destination*, европска организација са седиштем у Бриселу, организује почев од 2009. године. Иначе, у оквиру ове организације врши се више избора у различитим категоријама.

дана током августа и септембра, а у Македонији „Дани пива” се одржавају током јула, у Прилепу (<http://www.seebtm.com/znacaj-manifestacija-za-razvoj-destinacije/>; <http://gbbf.org.uk/>).

Музички фестивал Belgrade Beer Fest је музичка манифестација, иако се према одређеним критеријумима може сврстати и у привредне манифестације, јер за разлику од оних (попут нпр. Дани пива у Зрењанину) где су централне теме посвећене привредном карактеру традиције производње пива и хмеља, овај фестивал има програм забавног карактера, а пиво само представља средство којим се та забава постиже (Бјељац, 2010:109).

Првобитна локација на којој је организован први Belgrade Beer Fest, наменски је одабрана као простор који представља најлепшу амбијенталну целина у граду, са намером организатора да на најбољи могући начин представе престоницу и државу. Обухватала је простор Калемегдана, Доњи град, плато код куле Небојша, а од 2007. и простор ка Видин капији. Такође, одабир је вршен и према томе да простор може да прими доста људи, да је веома акустичан и лако доступан посетиоцима, те је уследило проширење фестивалског простора 2008. године, и тада је премештен на локацију на којој се и данас одржава.

Фестивал је у организацији Београдске културне мреже, а подршку има и од Министарства трговине, туризма и телекомуникација, Града Београда и бројних комерцијалних партнера, као и медија (који доприносе ширењу позитивне слике о фестивалу, Београду, али и Србији).

У понуди Туристичке организације Београда, стоји да је Belgrade Beer Fest најпосећенији пивско-музички фестивал у овом делу Европе, и налази се на четвртом месту светске топ листе пивских фестивала. Због јединствености дешавања, квалитета и броја учесника музичког програма, атрактивне локације и бесплатног улаза, Београдски Beer fest посети неколико стотина хиљада људи током пет дана трајања (<https://www.tob.rs/rs/events/belgrade-beer-fest-2020>).

На фестивалу се одржавају бројне пратеће друштвене активности – уз додатне забавне активности (луна парк) и еко друштвене акције које укључују такмичења и радионице са основним циљем ширења свести код посетилаца о значају рециклаже и одговорног понашања. Детаљније о свим активностима могуће је добити информације на званичном сајту <http://www.belgradebeerfest.com/>, у оквиру дела посвећеног друштвеној кампањи под слоганима: „Кад пијем не возим”, „Уживајте одговорно уз бесплатан превоз”, „Рециклирајте и ви”, који током трајања фестивала позивају на одговорно понашање према себи, али и према природи и друштву (имајући у виду да се на фестивалу конзумира велика количина алкохола).

Од маркетиншког часописа „Taboo”, у оквиру велике друштвене кампање „Бирам да рециклирам” – чији су циљеви били да се ојача еколошка свест грађана и купе рециклажни контејнери за београдске школе, Фестивал је 2009. године добио награду за маркетиншки догађај године. Као једног од највећих фестивала пива у Југоисточној Европи, британски лист „Independent”, уврстио је Београдски Beer Fest на листу 20 светских догађаја које обавезно треба посетити (<http://www.serbia.com/srpski/posetite-srbiju/kulturne-atrakcije/festivali-i-manifestacije/beer-fest-u-beogradu/>), док га је портал www.bestbeerfestivals.com, сврстао међу 10 најбољих пивских фестивала у свету, рангирајући га на 2. место у Европи и 4. место у свету (<http://belgradebeerfest.com/vesti/vest?id=18>; <https://www.bestbeerfestivals.com/top-10-beer-festivals-in-the-world>). Тиме је, једна од најзначајнијих манифестација Србије, стекла још већу признатост и атрактивност светског ранга. Професор Dennis Wilcox, у својој књизи „PR Strategies and Tactics” која се користи на преко 350 универзитета широм планете, навео је Belgrade Beer Fest као позитиван пример маркетинга и PR кампање (<http://www.upoznajsrbiju.co.rs/dogadjaj/belgrade-beer-fest-2014-2824>).

Музички фестивал Belgrade Beer Fest је постао један од најзначајнијих сегмената туристичке понуде Србије, као бренд који ради на промовисању земље и јачању њеног имиџа.

6.3.1 ИСТОРИЈАТ РАЗВОЈА МАНИФЕСТАЦИЈЕ BELGRADE BEER FEST

Први Belgrade Beer Fest (Београдски фестивал пива) одржан је од 21. до 24.08.2003. године на Доњем граду, унутар Београдске тврђаве код куле Небојша, под слоганом „Октобер у августу” у организацији Београдске културне мреже „*Music&More*”, Скупштине града Београда и Туристичке организације Београда. Основна замисао организације фестивала била је приближавање европском духу културе пива, пратећи модерне трендове сличних фестивала у свету.

Уз презентације, продаје и промоције сваког брэнда пива на сопственим штандовима одвијали су се и едукативни садржаји везани за културу пива и слични програми које су организовали излагачи. Основни циљ ових садржаја био је да се успостави веза са европском традицијом, духом и културом конзумирања пива, и на тај начин подигне општа социјална, еколошка и естетска свест просечног конзумента пива. Основна мисија организације фестивала била је да Београд и Србија добију манифестацију фестивалског карактера која ће квалитетом и масовношћу постати својеврстан брэнд српске престонице. Организатори су на самом почетку створили јасну визију, залагање за ширење толеранције, отворене границе, политику помирења на овим просторима и урбани дух нових генерација (https://web.archive.org/web/20160304033112/http://2004.belgradebeerfest.com/o_festivalu.html). *Други Belgrade Beer Fest* одржан је од 19. до 22.08.2004. године на Доњем граду, тврђава Калемегдан, под слоганом „More music/more flavours”. Мото „Beer festa 2004”, имао је призивок рока и гитара, док је *Трећу Belgrade Beer Fest*, одржан у 2005. години, на истој локацији, под слоганом „100% fun” и продужетком трајања фестивала са три на пет дана (https://web.archive.org/web/20160304033112http://2004.belgradebeerfest.com/sr/o_festivalu.htm).

Четврту Belgrade Beer Fest одржан у 2006. години на Доњем граду, код куле Небојша, под слоганом „За сва чула”, значајан је по томе што је први пут од стране британског лист „Independent”, сврстано на листу 20 светских догађаја које обавезно треба посетити.

У оквиру малог јубилеја постојања (односно пете године узастопног одржавања – када манифестација постаје традиционална), *Пету Belgrade Beer Fest* у 2007. години, пратила га је и мала промена која се односила на само проширење простора фестивала и увођење нове бине „beck'sperience” на простору ка Видин капији. Тиме је постигнут двоструки ефекат – побољшање музичке понуде фестивала (укључена и електронска музика) и стварање капацитета који може да прими још већи број гостију из земље и иностранства.

Шесту Belgrade Beer Fest одржан од 20. до 24. августа 2008. године, обележила је и једна од највећих промена до тада. Услед увећаног броја посетилаца, који је регистрован након промена при одржавању претходног издања Belgrade Beer Festa, локација одвијања фестивала премешта се на Ушће, где је и данас актуелна, а реч је о простору који може да прими и до милион посетилаца. И управо, *Девету Belgrade Beer Fest* одржан у 2011. години, према наводима организатора, достигао је рекордан број посетилаца до тада (током пет дана трајања посетило га је 900.000 људи), чиме је израстао у једну од највећих манифестација коју нуди престоница Србије. Мото „Beer festa 2011”, гласио је „Забава за све”, чиме су организатори желели да истакну да је Belgrade Beer Fest отворен за све посетиоце, не само домаће већ и за иностране. Пропагира се политика помирења на овим просторима, са циљем да се сви друже, упознају и забављају носећи лепу слику са фестивала, а то је свакако једна од највећих вредности коју Belgrade Beer Fest остварује, како за Београд, тако и за Србију. У том смеру су спроведена и интезивна промовисања фестивала на сајмовима туризма у Европи, од стране Туристичке организације Београда и Туристичке организације Србије. Обогаћен је и сам музички програм учешћем чувеног шкотског бенда Simple Minds и бившег бубњара култног бенда The Ramones, Марка Ramonea. Фестивал је одржан уз подршку Скупштине града Београда, Министарства економије и регионалног развоја, Министарства животне средине, рударства и просторног планирања, Туристичке организације Београда и Туристичке организације Србије (<http://www.upoznajsrbiju.co.rs/dogadjaj/belgrade-beer-fest-2011-764>).

Decemu Belgrade Beer Fest одржан је од 14. до 19.08.2012., а најзвучнија имена музичке сцене представљали су: Тони Монтано, Viva Vox, Електрични оргазам, Влатко Сетефановски, Рамбо Амадеус, Галија, YU група, Забрањено пушење, Дејан Петровић и Биг бенд, Црвена Јабука, Ван Гог и многи други. *Једанаести Belgrade Beer Fest* одржано у 2013. години, на Ушћу, карактерисао је наставак дугогодишње сарадње са компанијом MTV, представљене са Vh1 (регионалним музичким каналом који спаја све генерације и готово све врсте музике) који чува најбоље из историје популарне музике, али и подржава нове бендове, негује рокенрол и истовремено пружа шансу новим и младим извођачима и музичким правцима. На фестивалу је представљено 50 пивских брендова, међу којима и први пут немачко премиум пиво Кромбах (*Krombacher*), као и румунско пиво Тимишореана (*Timisoreana*). У оквиру штанда House of Beer први пут се међу премиум брендovima појавио и француски премиум бренд Кроненбург 1664 (*Cronenburg 1664*) и белгијски Гринберген (*Greenbergen*). Захваљујући сарадњи са Британском амбасадом у Београду, први пут је и једна земља имала свој штанд на фестивалу. У оквиру чувеног Great British Pub-a, Велика Британија је представила неколико пива из те земље, која до тада нису била заступљена на тржишту Србије.

За десет година постојања Belgrade Beer Fest је посетило око 5.500.000 људи, одржано је 450 бесплатних музичких наступа и представљено 90 различитих брендова пива. Важан део фестивала увек су чиниле и друштвено одговорне компаније чији је фокус очување животне средине (<http://www.upoznajsrbiju.co.rs/dogadjaj/belgrade-beer-fest-2013-2435>).

Дванаести Belgrade Beer Fest одржан 2014. године, посетило је 500.000 људи, а томе је допринело одржавање његових основних принципа од самог почетка оснивања, а то су бесплатан улаз, изузетан музички програм и широка понуда домаћих и иностраних пивских брендова (<http://www.upoznajsrbiju.co.rs/dogadjaj/belgrade-beer-fest-2014-2824>).

Тринаести Belgrade Beer Fest одржан је од 19. до 24.08.2015. године на Ушћу. На том издању наступио је Who See црногорски хип-хоп дуо из Боке Которске, популарни хрватски музичар Дарко Рундек и Карго трио, Легенде, Кербер, Галија, Неверне Бебе, Владо Георгијев и многи други, док је *Четрнаести Belgrade Beer Fest* одржан од 17. до 21.08.2016. године, са најзвучнијим именима музичке сцене попут: Rudimental, Džejm Bravn, Дубиоза колектив, Масимо Савић и др.



Слика 30 и 31. Музички фестивал Belgrade Beer Fest, 2015. и 2016. година

Шеснаести Belgrade Beer Fest, одржан у 2018-тој години, према извештају организатора, посетило је више од 520.000 људи. Новина коју су организатори увели на овом издању, односила се на проширење и богаћење музичког програма - одвијао се на три бине, а обележили су га наступи светски познатих звезда Roisin Murphy и бенда The Stranglers. Бројни су били и наступи локалних и регионалних бендова који су до сада већ наступали на Фестивалу: Рибља Чорба, Др Неле Карајлић, Ван Гог, YU група, Дејан Петровић, Партибрејкерси и многи други (<http://belgradebeerfest.com/vesti/vest?id=11>).

Седмнаесту Belgrade Beer Fest, у 2019 години, одржан је од 15. до 19. августа, уз знатне иновације од стране организатора. Прва је та што је обележио рекордан број извођача (преко 120 на четири бине упоредо: Main stage, Alternative Stage, Groove stage i Bunt stage), а друга, што је од ове године Belgrade Beer Fest постао део нове фестивалске платформе **Cloud Festivals**, која је објединила три фестивала, уз њега још и *Music Week* и *Hoћ музике*, са истим местом одржавања, на Ушћу. Cloud платформа је настала у сарадњи Skymusic-а и Београдске културне мреже са главним циљем да Београд кроз богат и разноврстан музички програм потврди статус најзанимљивије летње city-break дестинације у Европи. Намера је да се током трајања од три недеље у Београду привуче и задржи велики број, пре свега иностраних посетилаца (<http://belgradebeerfest.com/vesti/vest?id=14>).

Осамнаесту Belgrade Beer Fest, у 2020. години, који је планиран да се одржи од 20. до 23. августа на београдском Ушћу, отказан је због пандемије вируса COVID 19, као и већина манифестација у Србији и свету. Издање овог фестивала такође је требало бити посебно у погледу иновација које се односе на ширење фестивала и на друге земље. Наиме, у сарадњи са Belgrade Beer Fest-ом, а у организацији Београдске културне мреже, планирано је проширење фестивала и на Црну Гору, где је под називом „Montenegro Beer Fest” требало да се одржи прво издање фестивала, у периоду од 26. до 28. јула. Мисија ширења фестивала јесте да покаже да се музиком, забавом и културом може утицати на друштво, како је управо замишљена синергија са црногорском престоницом културе – Цетињем.

6.3.2 БЕОГРАД КАО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА ОДРЖАВАЊА МУЗИЧКОГ ФЕСТИВАЛА BELGRADE BEER FEST

Кључне вредности и атрактивности туристичке дестинације Града Београда, јесу културно-историјско наслеђе, забава и изласци, гастрономија, фестивали, Дунав и Сава, шопинг и природна добра. А као кључни производи Београда издвојени у најбитнијим стратешким документима (Стратегија развоја туризма Републике Србије 2016-2025.; Стратегија развоја Града Београда до 2021. године и Нацрт стратегије туризма Града Београда 2020-2025.), наведени су: city break, МIСЕ, наутика, кружне туре, манифестације (међу којима је као први наведен Belgrade Beer Fest, затим БИТЕФ, БЕЛЕФ, ФЕСТ, Београдски манифест, Фишфест...), специјални интереси, здравствени туризам и културно-тематске туре. Очекивано је да се унапређење туризма на територији Града Београда одржи подршком и реализацијом сталних манифестација путем заједничке сарадње установа културе и носилаца туристичке понуде, што представља потврду значаја и даје подршку даљем равоју и напретку ове манифестације.

Када је 2006. године, у новогодишњем издању утицајног британског листа „The Independent” међу најјавама неколико десетина најатрактивнијих туристичких догађаја на планети, поменут и Belgrade Beer Fest, постало је јасно да су Београд и Србија добили манифестацију која ће квалитетом и масовношћу постати својеврсни бренд престонице (http://belgradebeerfest.com/info/o_festivalu).

Калемегдан са својим парком, зидинама, кулама и зоолошким вртом представља једну од највреднијих амбијенталних целина града Београда, али и место где је првобитно одржан први Belgrade Beer Fest. То је простор који због својих карактеристика и атрактивних атрибута, представља место одржавања и многих других манифестација „Калемегдански сутони”, „Дечји маратон”, „Витешки турнир”, итд (Бјељац, 2006)¹⁶.

Велика разноврсност мотивског потенцијала којом Београд располаже чини га центром манифестационог туризма Србије, али и потенцијалним центром манифестационог туризма

¹⁶ Као мотив за организовање манифестационог туризма археолошка налазишта у Београду, слабо су искоришћена. Углавном се користе као теме при организовању научно-стручних манифестација из историје, археологије и етнологије (Бјељац, 2006).

Балканског полуострва. Према ауторима Стевановић и Малинић (2016), значај за развој манифестационог туризма у Београду, на првом месту има управо туристичка манифестација Belgrade Beer Fest, а уз њу још и Међународни сајам књига, Сајам аутомобила и Београдски маратон, али свакако да не треба занемарити ни Сајам туризма.

Истраживањем манифестација у Београду, које су спровели Стевановић и Малинић, (2016), у периоду од 01.10.2013. до 30.09.2014., добијени су резултати који су од значаја за тему овог доктората, а који уједно потврђују економску и друштвену улогу коју манифестација Belgrade Beer Fest има за Београд.

Наиме, од укупно 285 манифестација које су у том периоду одржане и ушле у анализу у раду поменутих аутора, по бројности се управо издвајају подгрупа – музичке и концертне манифестације (68), које су у анализираном периоду, уједно и најпосећеније са 938.290 посетилаца, уз напомену да је запажена доминација домаћих посетилаца. Интересантно је да месец август (када се и одржава манифестација Belgrade Beer Fest) представља период када се одржава најмањи број манифестација (13 – у односу на месец март када је одржан највећи број манифестација, укупно 34). Дакле уочено је да је месец август са најмањим бројем манифестација уједно и месец са највећим бројем посетилаца (555.755 посетилаца), јер је управо музички фестивал Belgrade Beer Fest издвојен као најпосећенији са око 500.000 посетилаца. На овој манифестацији, учешће узимају уметници и музичке звезде светског реномеа, што представља позитиван импулс за привлачење иностраних туриста.

Организатори манифестације Belgrade Beer Fest сматрају да овај својеврстан музички фестивал пружа осећај потпуне опуштености и непосредности, која посетиоцу дочарава Београд какав јесте –космополитски и срдачан град, жељан да својом неконвенционалношћу привуче госте из свих крајева света. Позитивни утисци које гости овог фестивала могу понети са собом, немерљива су и највећа вредност фестивала.



Слика 32. Атмосфера на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest
Извор: (<https://www.novosti.rs/>)

7. ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ЗАДОВОЉСТВО ТУРИСТИЧКИМ МАНИФЕСТАЦИЈАМА

Последњих деценија догађаји се све више идентификују као развојна база туризма одређене заједнице доприносећи виталности и повећању атрактивности дестинације. Догађај се може посматрати и као узбудљив и најбрже растући облик феномена, произашао из доколице, пословања и туризма (Getz, 1997), због чега се у новије време велики број аутора базира на истраживања мотивације и задовољства посетилаца, локалног становништва, те самих организатора манифестација. Без идентификације и разумевања шта мотивише људе да путују, ефикасан маркетинг је немогућ (Fodness, 1994). Разумевање туристичке мотивације омогућава истраживачима и носиоцима туристичке понуде да боље дефинишу вредности понашања у туризму и поставе будуће обрасце путовања.

Што се тиче мотива учесника музичких фестивала, Crompton and McKay (1997), помињу три битна разлога која носиоци туристичке понуде морају узети у обзир како би их што боље разумели. Најпре, они истичу да је мотив кључ за дизајнирање и понуду производа посетиоцу који се разликује у својим захтевима, тако да је идентификовање његових потреба предуслов за успешну организацију фестивала. Друго, мотивација је претходница задовољства, а задовољство је претеча нових–поновних посета, односно стварање редовних посетилаца. И као трећи разлог, наводи се да је идентификација приоритетних мотива кључни састојак у разумевању процеса доношења одлуке посетилаца да присуствују фестивалу.

Досадашња истраживања фестивала као сегмента манифестационог туризма, односно туризма догађаја, вршена су и сагледавана из различитих перспектива. Диференцирали су се бројни приступи и тематике истраживања а поједини аутори су више пажње посвећивали тачно одређеним факторима и њиховим утицајима. Међу првим ауторима који су се бавили истраживањима економске предности одржавања фестивала на нивоу заједнице били су Long and Perdue (1990) и Getz (1991). Мотивацију људи да присуствују фестивалима и специјалним догађајима први су истраживали Mohr et al. (1993), Crompton and McKay (1997), Formica and Uysal (1998), Chang (2006), Li and Petrick (2006); задовољство, аутентичност и културне обрасце у понашању посетилаца фестивала Prentice and Andersen (2003), Chang (2006), Saauman (2011). Перцепција организатора догађаја о социо-културним утицајима фестивала била је тема проучавања Gursoy, Kim and Uysal (2004) и Korec et al. (2012), док су улогу музичких фестивала у стварању имиџа и промоцији места истраживали Boo and Busser (2006), а допринос музичких фестивала регионалном развоју Moscardo (2007).

Као суштински део локалних заједница и обележја дестинација, фестивали представљају културно богатство које на тим местима привлачи туристе, ствара позитивну атмосферу и омогућава размену искуства људи који се на њима сусрећу. Кроз различите студије утврдило се да догађаји имају економске, социјалне, културне, политичке, физичке и утицаје на животну средину. Ти утицаји могу бити позитивни, негативни или имати позитиван ефекат на једну димензију (на пример, економску) док могу имати негативан ефекат на другу (нпр. друштвену или културну) (Yürük, Akyol and Şimşek Gölbaşı, 2017).

Већина аутора се слаже да догађај у економском смислу представља део услужне економије, а различити приступи у дефинисању одређени су најпре карактеристикама окружења у којем поједини аутори раде, истражују и стварају (Manolika, Baltzis and Tsigilis, 2015). Међутим, чињеница је да се највећи број радова односи управо на истраживање економских утицаја догађаја и мотивације.

7.1 КОНЦЕПТИ МОТИВАЦИЈЕ И ЗАДОВОЉСТВА – КЉУЧНА ОБЕЛЕЖЈА

За пионира у истраживању туристичких мотива сматра се Grinstein (1955). Бавећи се анализом психолошких фактора, он је открио потребу у људима коју је назвао „побећи од свега”, при чему је мислио на бег од свакодневног живота и обавеза и одавање максималном уживању које се манифестује променом места боравка на одређени период времена. Многи аутори су касније при сличним истраживањима, ослањајући се на његов рад „*Vacations: a psycho-analytic study*”, прихватили и проширили ову теорију. На пример, Crompton (1979) је увео и анализирао израз сличног значења називајући га „*break from routine*”, који у буквалном преводу означава „раскид са рутином”. Раскид са рутином је по њему постао главна мотивација за путовања, а заједничке одлике су услов да се дешава у другом месту, ван места сталног боравка (окружења) и далеко од радне средине.

Разумевање туристичког система, а самим тим и манифестационог туризма (туризма догађаја) као његовог саставног дела, мора бити схваћено на начин да је он стално подложен променама, и да промена једног елемента, производа, потрошње, утиче на друге елементе у систему. Како је реч о отвореном систему, њега карактерише веза са спољним факторима, окружењем који некада имају и пресудну улогу у његовом развоју, а које чине: економски, политички, социјални, културни, природни (еколошки), технолошки и други фактори. У складу са променама које су се дешавале и постале све значајније и видљивије у области савременог туризма, одвијале су се и промене у смислу потреба, преференција и жеља туриста. Те промене могу се пратити на основу перманентних истраживања мотивације у погледу push и pull фактора од значаја за туристе али и на основу испитивања њиховог задовољства као крајњег чина путовања (Шема 2).

Сходно томе, у даљем тексту биће размотрени концепти мотивације (push и pull фактора) са различитих аспеката и из угла посматрања бројних истраживача, са конкретним примерима на одабраним музичким фестивалима, као и студије које су се бавиле туристичком потребом и задовољством туриста на њима; али и методе помоћу којих је могуће успешно доћи до таквих података.



Шема 2. Приказ приступа туризму као систему, применљив и на манифестациони туризам
Извор: (Прилагођено према: Leiper, 1979:397).

Помоћу теорије туристичке мотивације покушавамо да установимо основне мотиве туристичких кретања. У управљању догађајима, концепт мотивације се користи за разумевање понашања гостију приликом доношења одлуке (push) где да путују и шта да посете, а које могу

бити индикативне за организаторе (Blešić et al., 2014:10). Мотивација појашњава разлоге туристичких кретања и директно је повезана са тражњом и туристичким понашањем које утиче на одлуку, туристичко искуство и свако будуће кретање, а сазнања о мотивацијској структури посетилаца су важна за све факторе туристичке економије, будући да њихова анализа олакшава разумевање понашања потрошача (Blešić, Wallranbestein and Dević, 2008).

Већина аутора скреће пажњу да је туристички процес доношења одлуке код потрошача доста сложен и вишеструк, те да обухвата низ питања која се односе на бројне дилеме: *да ли да путују, где да путују и шта да раде, када да путују, са ким да путују, колико дуго да остану, колико да потроше и сл.* (Woodside and Lysonski, 1989; Dellaert, Ettema and Lindh, 1998; Seddighi and Theocharous, 2002; Hyde, 2008; Matheson, Rimmer and Tinsley, 2014). Заиста је могуће навести мноштво истраживања која се баве испитивањем специфичних аспеката како и зашто туриста бира одређени одмор и локацију туристичке дестинације. Поједини аутори истичу да на одлуку о путовању мотивационо утичу фактор цена и удаљеност (Nicolau and Más, 2006; Kruger, Saayman, M. and Saayman, A., 2009), затим клима (Hamilton and Lau, 2005), као и квалитет и цена услуга (Goossens, 2000).

Према Iso-Ahola (1980): „*мотив је унутрашњи фактор који изазива, усмерава и интегрише поношање особе*”, и то је најприхваћеније становиште код већине аутора (цитирано у Crompton and McKay 1997:425; Saayman, 2011:110; Yolal et al., 2012:68; Egresi and Kara, 2014:96). Креитнер (Kreitner, 1989) сматра да је сам мотив често главни индикатор акције коју треба предузети у циљу задовољења потребе, и зато реализација задовољавања потребе може се посматрати као акција која мотивише посетиоца да присуствује фестивалу. Мотиви су полазна тачка која покреће процес доношења одлуке, а одлука да се посети фестивал је заправо усмерена акција која се активира жељом да се задовољи одређена потреба (Crompton and McKay, 1997). Поменути аутори сматрају да препознавање и одржавање унутрашњих мотива гостију треба да буде примарни циљ код менаџера фестивала. Најчешће коришћени теоријски оквири који објашњавају туристичку мотивацију укључују: Масловљеву хијерархију потреба¹⁷; Iso-Ahola дихотомију (потрага–бег)¹⁸; push-pull теорију и појам неравнотеже (Crompton, 1979; Crompton and McKay, 1997; Saayman, 2011).

Кромптон (Crompton, 1979) је развио оквир који обухвата седам главних мотива:

1. *Новитети*: посетиоци су мотивисани жељом да траже нова искуства;
2. *Социјализација*: посетиоци су мотивисани интеракцијом са другим посетиоцима;
3. *Престиж/Статус*: жеља за позиционирањем себе у очима других и присуствовање специјалним догађајима;
4. *Одмор и опуштање*: мотив за бег од свакодневног животног стреса и „освежавање” менталитета;
5. *Вредност образовања/Интелектуално богаћење*: стицање нових сазнања кроз присуство на фестивалу;
6. *Јачање везе и односа/Породица заједништво*: побољшање сродничких односа и жеља за побољшањем породичних односа;
7. *Регресија*: жеља посетиоца да подстакне сећања из детињства.

¹⁷ Маслов је класификовао људске потребе у пет категорија према растућем редоследу, почев од најфундаменталнијих а то су: физиолошке потребе, затим потреба за сигурношћу, социјална, потреба за поштовањем и потреба за самоактуализацијом, сугеришући да наступање једне секундарне потребе зависи од задовољења више фундаменталних потреба (Crompton, 1979; Crompton and McKay, 1997:427). Са овим ставом се слаже и један од домаћих аутора који указује да, полазиште за разумевање туристичких потреба налазимо у општем појму потребе, јер у најширем теоријском смислу потреба се тумачи као: „*захтев појединца или друштвене групе за материјалним добрима и услугама ради олакшавања осећаја незадовољства и постизања одговарајућег нивоа благостања*” (Јовић, 2008:63).

¹⁸ Исо-Ахола модел туристичке мотивације састоји се од две главне мотивационе снаге: „тражити” и „побећи”. Побећи се односи на жељу да се остави свакодневно окружење иза себе, док трагати (тражити) се односи на жељу да се постигне унутрашња–психолошка награда (благостање) путовањем у контрастно (ново или старо) окружење (Crompton and McKay, 1997:428; Snepenger et al., 2006).

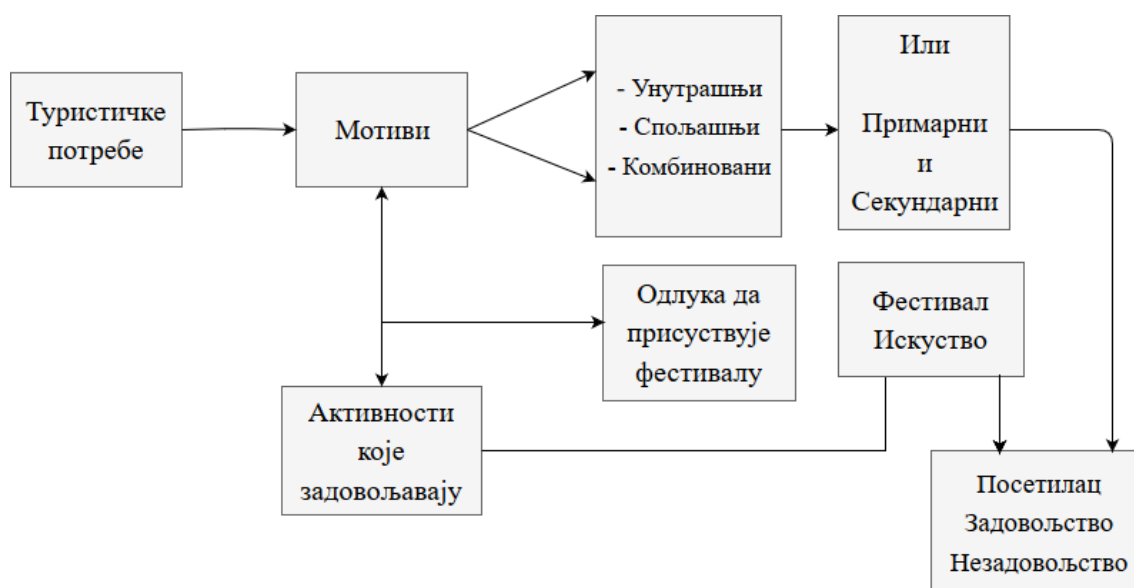
Са мотивима које је издвојио Кромптон (Crompton, 1979) слаже се и Дан (Dann, 1977; 1981) истичући да је за формулисање и издвајање мотива посете најрелевантнија управо теорија *push* и *pull* фактора. Овај аутор сматра да у процесу доношења одлуке о путовању *push* фактори претходе *pull* факторима, односно да се прво јавља унутрашња потреба за путовањем (потреба за одмором, релаксацијом и бегом из свакодневнице), па се тек онда разматра која дестинација долази у обзир на основу фактора њене привлачности (*pull* фактора). Међутим, има и оних аутора који се не слажу у потпуности са овом тврдњом, већ сматрају да *pull* фактори могу заправо да стимулишу, ојачају и подстакну *push* факторе (Yolal, Çetinel and Uysal, 2009).

Аутори (Јовићић, Ж., Јовићић, Д. и Ивановић, 2005) закључују да мотивима називамо за туристе атрактивне појаве и предмете у природи и друштву. Док туристичким објектима називамо атрактивне мотиве или њихове делове, туристичко место подразумева и врсту мотива и облике туристичке активности (Јовичић, 2013:93).

Према Crompton and McKay (1997), туристички мотив може бити дефинисан и као спој – однос између потребе и предмета те потребе, тачније однос унутрашњих подстицаја и спољних дражи, али је кључно да без овог односа и нема покретачке акције. С обзиром на то да културна туристичка потреба припада категорији психолошких потреба, унутрашњи мотиви за путовање се пре могу окарактерисати као емоционални него као рационални. Међутим, ови мотиви се налазе под великим утицајем других фактора, као на пример, промене породичног стања, прихода, здравља и туристичког искуства. Другим речима, мало је вероватно да ће на одабир одређене дестинације утицати један фактор и долази се до закључка да, већина путовања представља заправо компромис између различитих фактора (Mahika, 2011).

Када је реч о мотивацији на музичким фестивалима у литератури се наводе бројни, раније већ поменути, критеријуми груписани у факторе који утичу на задовољство туристе укупним доживљајем: атрактивност и специфичност, садржај, ранг, традиционалност, квалитет организовања и квантитет посетилаца, локација и повезност са природним и антропогеним туристичким вредностима у окружењу, време трајања, као и могућност комуникације са локалном заједницом и осталим посетиоцима (Хацић и Бјељац, 2006).

Ли и Кајл (Lee and Kyle, 2014) утврдили су да везе између мотивације, задовољства и понашања укључују сегментацију посетилаца фестивала на основу њихових психолошких карактеристика, док Getz (1991), основне потребе да посетиоци буду задовољни фестивалом разврстава на: психичке, интерперсоналне или друштвене и личне.



Шема 3. Приказ односа између потреба, мотива и задовољства
Извор: (Прилагођено према: Saayman, 2011:113)

Задовољство фестивалом је такође један од често испитиваних фактора код музичких фестивала. Посебно се пажња обраћа на лојалност неком фестивалу у смислу задовољства истим. Аутори Yürük, Akyol and Şimşek Gölbaşı (2017) су у својим истраживањима указали на директан утицај између квалитета живота и присуства догађају. Поновно присуство на догађајима којима су били задовољни посетиоци постао је један од директних утицаја на лојалност.

Истраживање лојалности према фестивалу првенствено се бави испитивањем задовољства догађајем или процењује перформансе које чине догађај (Akyol and Yürük, 2015). Један од основних циљева планера и организатора догађаја требало би самим тим да буде усмерен на стварање лојалности посетилаца одређеном фестивалу тако што ће створити жељу код њих да фестивалу присуствују из године у годину.

Оцену о квалитету остварених услуга у оквиру понуде одређене манифестације доносе посетиоци. Задовољство посетилаца манифестације интегралним производом манифестационог туризма (туристички доживљај) представља искуство које утиче на одлуку о поновном доласку на одређену дестинацију и поновно присуство њој. Сматра се да посетиоци манифестације имају позитивну перцепцију квалитета уколико доживљени квалитет одговара њиховим очекивањима. У складу са тим могло би се рећи да посетиоци представљају меру квалитета пружених услуга у понуди манифестације, и да је та процена често субјективна. Чунг (Chung, 2014), је верификовао однос између степена задовољства посетилаца и верности, односно поновне посете „Hualien Summer Festival” на Тајвану. Након спроведеног истраживања поменути аутор, утврдио је скалу вредности посетилаца изражену са пет димензија, односно: 1) функционалну вредност; 2) емоционалну вредност; 3) друштвену вредност; 4) епизтемску вредност (уочена корисност догађаја као производа, способност да пробуди знатижељу, створи осећај новине и сл.); и 5) условну вредност.

Међутим, проблем мерења квалитета јавио се већ приликом зачетка развоја научне мисли о квалитету. Као решење овог проблема већи број аутора указао је на потребу за стварањем модела који ће мерити квалитет услуге и задовољство потрошача. Међу истраживачима који се баве изучавањем квалитета услуга у услужним делатностима, укључујући и туризам, постоје веома различита (опречна) становишта у погледу дефинисања појма квалитета услуге и оцене пружања исте. Искључивање субјективности о оцени квалитета услуга у менаџменту догађаја постиже се применом SERVQUAL модела¹⁹, који су 80-тих година XX века у САД-у развили Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988). Овај модел претпоставља да је квалитет услуге детерминисан односом очекивања и перцепције пружене услуге посетиоцима манифестације, а због своје једноставности у односу на друге моделе, временом је постао и најчешће коришћен модел. Помоћу овог модела квалитет услуге се процењује на основу десет критеријума, који се због практичне потребе могу сажети у пет основних и то су:

- *Опипљивост* – одређена објектима, опремом, уређајима, особљем за контакт и комуникацију, односно елементима услуге који се могу материјализовати;
- *Поузданост* – остварује се поузданим и прецизним пружањем услуга које чине понуду догађаја;
- *Одговорност* – одговара спремности организатора догађаја да задовоље посетиоце и да им омогуће и пруже брзе услуге;
- *Сигурност* – произилази из компетентности, учтивости и кредибилитета особља које пружа услуге и ствара осећај поверења и сигурности;
- *Емпатија (Саосећање)* – њом се остварује приступ, комуникација и разумевање захтева и очекивања посетилаца догађаја, схватање специфичних потреба сваког госта (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988).

¹⁹ SERVQUAL модел представља универзални модел за мерење квалитета услуга у различитим делатностима.

Критеријум опипљивости приликом процене квалитета услуге догађаја најочигледнији је приликом организације културних уметничких догађаја типа фестивала, те је нама и најинтересантнији у погледу истраживања. У оквиру њега потребно је планирати сам амбијент где ће фестивал бити одржан, смештај посетилаца, паркинг простор, али и приступ свим информацијама, понашање учесника, интерактивне односе са посетиоцима и слично. Организовање догађаја у једном софистицираном амбијенту (као што је то случај организације музичког фестивала ЕХИТ-а на споменику културе Петроварадинској тврђави или фестивала Belgrade Beer Festa на Ушћу) уз богат и садржајан музички програм посетиоцима нуди могућност да буду конзументи врхунског естетског доживљаја, и тако учествују у „економији доживљаја” која је данас један од лајт мотива савременог туристе, али и неисцрпна актуелна тема научних истраживања. Очекивано је да овај критеријум има највећи утицај у мерењу задовољства посетилаца у туристичким манифестацијама, јер у највећој мери показује разлику у односу очекиване и перцепције пружене услуге.

Посетилац манифестације – туриста који је задовољан пруженим услугама, тј. туристичким доживљајем, успоставља висок степен лојалности према одређеној манифестацији и сигуран поновни долазак уколико су у питању традиционалне манифестације. Поновни посетилац и регистровање истог, представља најбољу потврду успешности у организацији једног догађаја.

Поједини аутори иду и корак даље, те се баве проучавањем не само идентитета самих посетилаца на музичким фестивалима (и то посматрајући њихов идентитет пре, током трајања и након самог фестивала, у настојању да схвате промене уколико настану), већ и идентитетом самог фестивала (Bond and Falk, 2013; Lugosi, 2014; Manthiou et al., 2014; Coleman and Williams, 2015; Organ et al., 2015; Murray, Lynch and Foley, 2016, цитирано у Davis, 2017). Давис (Davis, 2017) сугерише да је код разумевања повезаности идентитета и музичког фестивала неопходно најпре разумети како посетиоци перципирају симболичке стимулансе и опште назнаке повезане са самом традицијом настанка и културом музичког фестивала. Исти аутор посебну пажњу посвећује истраживању интергрупног и колективног идентитета посетилаца на музичким фестивалима.

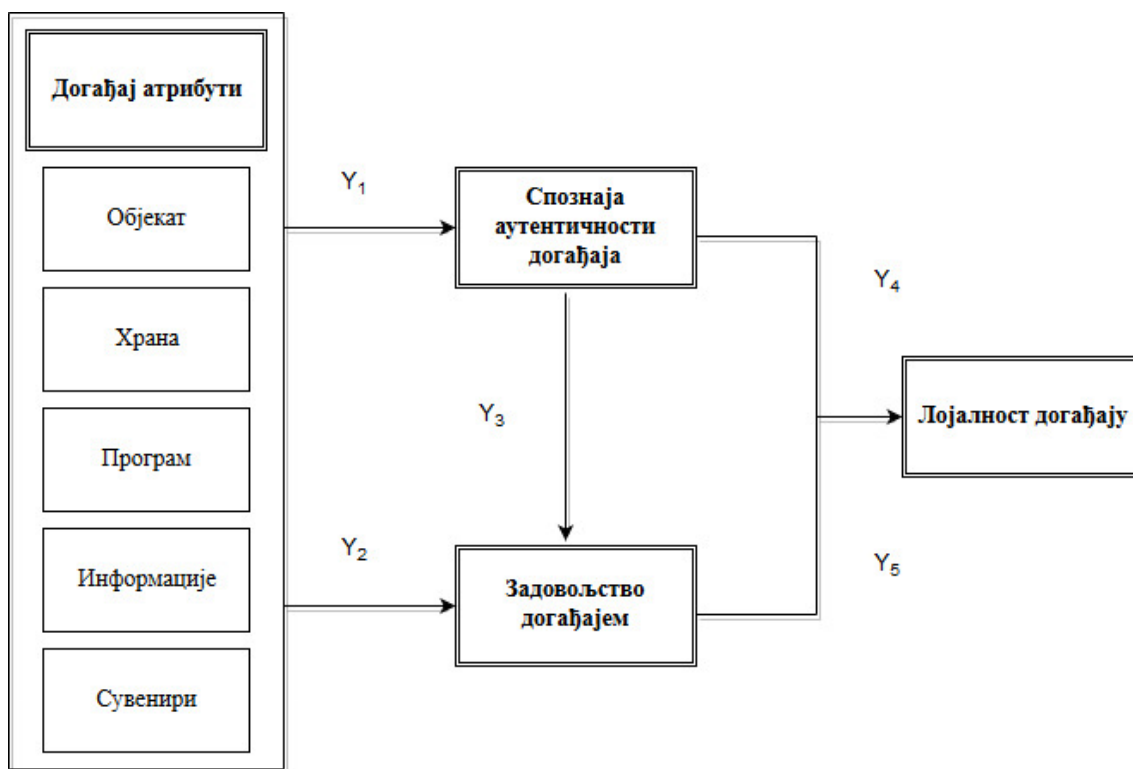
Осим SERVQUAL модела, често је у употреби тзв. SERVPERF модел, који за разлику од претходно разматраног, не полази од очекивања посетиоца – туристе већ се оцена квалитета туристичког производа изједначава са оценом задовољства производом – услугом (у овом случају догађајем). Као најчешће коришћену методу у истраживањима корисничког тржишта, када се ради о испитивању задовољства туриста квалитетом туристичког доживљаја (производа и услуга манифестационог туризма) Хацић и Бјељац (2006:265), издвајају методу која се састоји у формирању матрица Важност/Перформансе, први пут приказану у раду аутора Martilla and James (1977), од кога су они преузели методу и истраживачки поступак.

Користећи се овом методом, Хацић и Бјељац (2006) на основу технике отвореног интервјуа са фокусном групом (инострани посетиоци на музичким и позоришним манифестацијама у Новом Саду) обавили су истраживање оцене квалитета манифестационог производа. Том приликом издвојили су следеће факторе који највише утичу на оцену квалитета манифестационог туристичког производа:

- Амбијент;
- Туристичка атрактивност у региону;
- Квалитет манифестационог туристичког производа;
- Однос локалне заједнице према посетиоцима манифестације;
- Сигурност боравка на дестинацији током трајања манифестације;
- Друштвени утицај манифестације.

Разумљиво је да издвојени фактори могу бити допуњени и још неким факторима у зависности од врсте и самог значаја других манифестација.

Базирајући се на потрошачкој перспективи, Novello and Murias Fernandez (2016:692), конципирани су модел који истражује однос између квалитета атрибута догађаја, перцепције/спознаје аутентичности, задовољства и лојалности догађају (Шема 4).



Шема 4. Концептуални модел задовољства догађајем
Извор: (прилагођено према: Novello and Murias Fernandez 2016:692)

Наиме, показало се да квалитет атрибута догађаја утиче на перцепцију аутентичности догађаја као и на задовољство догађајем, доводећи до лојалности догађају. Спознаја/перцепција аутентичности догађаја утиче на задовољство догађајем и утиче на лојалност догађају. Коначно, задовољство догађајем утиче на лојалност догађају. Стога структурне једначине овог концептуалног модела могли би приказати на следећи начин:

$$\begin{aligned} \text{ДА}^{20} &= \text{САД} + \text{ЗА} + \text{ЛО} \\ \text{САД}^{21} &= Y_1 \text{ ДА} + \text{£} Y_1 \\ \text{ЗА}^{22} &= Y_2 \text{ ДА} + Y_3 \text{ САД} + \text{£} Y_2 \\ \text{ЛО}^{23} &= Y_4 \text{ САД} + Y_5 \text{ ЗА} + \text{£} Y_3 \end{aligned}$$

Задовољство производима и пруженим услугама, односно квалитет атрибута догађаја утичу и на перципирање догађаја као аутентичног, самим тим и на задовољство што директно ствара осећај лојалности посетиоца према одређеном догађају. Аутентичност која произилази из необичних искустава која посетиоци могу доживети у туристичкој дестинацији где се догађај организује или на самом догађају, могу бити одлучујући у формирању осећаја задовољства и тиме изградње лојалности према датој дестинацији, односно догађају. Оно о чему треба посебно водити рачуна јесте да туристи не стекну утисак да је реч о комодификацији те аутентичности, јер у том случају може доћи до супротног ефекта, односно

²⁰ ДА – Догађај атрибути

²¹ САД – Спознаја аутентичности догађаја

²² ЗА – Задовољство догађајем

²³ ЛО – Лојалност догађају

изгубити интересовање и привлачност, јер туриста више неће бити спреман да посети тај догађај нити да га препоручи другим људима. Дакле, аутентичност перцепирана на основу саме атмосфере на догађају, окружења и амбијента има снажан позитиван или негативан утицај на лојалност. Намера да се понови посета одређеној туристичкој дестинацији и да се поново посети догађај, наступа само када су аутентичност и задовољство усклађени (Novello and Murias Fernandez, 2016). Иако су задовољство и квалитет повезани са перцепцијом догађаја, они укључују и поређење са неким другим факторима, као што су мотивација и очекивања (Deng, Li and Shen, 2015).

7.1.2 ИСТРАЖИВАЊЕ МОТИВАЦИЈЕ КОД МУЗИЧКИХ ФЕСТИВАЛА

Гец (Getz, 1997), је још раније уочио да, упркос огромној популарности музичких фестивала и важности разумевања мотиватора који покрећу посетиоце да присуствују на њима, постоји мали број научних радова који истражују мотивацију за посету музичких фестивала до раних 90-их, година, са чиме се слажу и аутори Bowen and Daniels (2005).

Разумевање туристичке мотивације омогућава истраживачима и организаторима да боље анализирају туристичка понашања и предвиде њихове будуће потребе и захтеве, а преглед литературе указује на то да су бројни фактори важни за мотивацију посетилаца фестивала, као и да они значајно варирају у зависности од врсте догађаја и времена његовог одржавања. Према Scott-у (1996), анализа мотива посете музичких фестивала помаже организаторима догађаја да поштујући потребе и очекивања посетилаца боље позиционирају сам догађај, односно музички фестивал, а самим тим се остварају већи финансијски, социо-културни, еколошки и други позитивни ефекти за државу и привреду.

У Табели 10., дат је преглед аутора и фестивала на којима су истраживали мотивацију са издвојеним факторима, од почетка 1990-их година па до друге деценије 21. века (нпр. Backman et al., 1995; Scott, 1996; Formica and Uysal, 1996, 1998; Crompton and McKay, 1997; Lee, C.-K., 2000; Lee, C.-K., Lee, Y.-K. and Wicks, 2004; Kruger and Saauman, 2009; Li and Wood, 2016; Jepson, Stadler and Spencer, 2019 и др.).

Табела 10. Преглед доступних извора литературе од 90-тих година 20. века до друге деценије 21. века – издвојени фактори мотивације на одређеним културним и музичким догађајима

Аутори	Година	Назив фестивала	Издвојени фактори
Backman et al.	1995.	Фестивали и манифестације којима су из разаноде, присуствовали туристи из САД-а.	1. Узбуђење; 2. Спољни фактори; 3. Породица; 4. Социјализација; 5. Релаксација.
Scott	1996.	<i>Holiday Lights Festival</i> у Кливленд, Охајо, САД	1. Природа уживања; 2. Догађај–узбуђење; 3. Социјализација–Друштвеност; 4. Породица–заједништво; 5. Знатижеља (радознаност); 6. Бег од рутине.
Formica and Uysal	1996.	<i>Umbria Jazz Festival</i> , Италија	1. Узбуђење; 2. Социјализација; 3. Забава; 4. Догађај–новина; 5. Породица–заједништво.

Schneider and Backman	1996.	<i>Arabic cultural festival in Jordan (Jerash Festival for Culture and Arts)</i> Јордан	1. Породица–заједништво/социјализација; 2. Социјализација/слободно време; 3. Фестивал атрибуту; 4. Бег; 5. Догађај–узбуђење.
Crompton and McKay	1997.	<i>Fiesta Festival</i> у Сан Антонију, Тексас, САД	1. Културно истраживање; 2. Новина/регресија; 3. Опоравак равнотеже; 4. Познато–група–социјализација; 5. Спољна интеракција/социјализација.
Formica and Uysal	1998.	<i>Spoleto Festival</i> , Италија	1. Социјализација и забава; 2. Догађај атракција/узбуђење; 3. Група заједништво; 4. Култура/историја; 5. Породица–заједништво; 6. Локација новитет.
Lee, C.-K.	2000.	<i>98 Kyongju World Expo</i> , Јужна Кореја	1. Културно истраживање; 2. Породица–заједништво; 3. Бег; 4. Новина; 5. Спољна/групна социјализација; 6. Догађај–атракција; 7. Групна социјализација.
Kim, Uysal and Chen	2001.	<i>Various festivals and events</i> , Вирџинија, САД	1. Социјализација/слободно време; 2. Догађај–новина; 3. Породица–заједништво; 4. Бег; 5. Радозналост.
Prentice and Anderson	2003.	<i>Edinburgh Festival</i> , УК	1. Фестивал атмосфера; 2. Социјализација; 3. Специфичне и генеричке утилитарне активности (нпр. видети нове експерименталне представе, уживати у представама и мјузиклима, учити о шкотској културној традицији).
Van Zyl and Botha	2003.	<i>Aardklop National Arts Festival Potchefstroom</i> , Јужна Африка	1. <u>Push-покретачки фактори</u> : - Породица–заједништво; - Социјализација; - Бег; - Догађај–новина; - Заједница понос; - Самопоуздање. 2. <u>Pull фактори привлачења</u> : - Забава; - Храна и пиће; - Информације и маркетинг; - Транспорт.
Lee, C.-K., Lee, Y.-K. and Wicks	2004.	<i>2000 Kyongju World Expo</i> , Јужна Кореја	1. Културно истраживање; 2. Породица–заједништво; 3. Новина; 4. Бег; 5. Догађај атракција; 6. Социјализација.

Chang	2006.	<i>Aboriginal cultural festivals,</i> Аустралија	1 Опоравак равнотежа; 2. Фестивалско учење и учење; 3. Новина; 4. Социјализација; 5. Културно истраживање.
Kruger and Saayman	2009.	<i>Oppikoppi arts festival,</i> Јужна Африка	1. Група заједништво; 2. Бег; 3. Културно истраживање; 4. Догађај новина и регресија; 5. Неочекиваност; 6. Социјализација.
Karen and Peter	2009.	<i>Naadam cultural festival у</i> Монголији	1. Култура и спорт; 2. Заједништво/социјализација; 3. Локални догађаји, атракције
Kruger, Saayman and Ellis	2010.	<i>Aardklop National Arts Festival,</i> Јужна Африка	1. Фестивал производ/шоу; 2. Породица–заједништво; 3. Истраживање; 4. Бег; 5. Фестивал атракције.
Saayman	2011.	<i>Cultivaria Arts festival,</i> Јужна Африка	1. Догађај–атракција; 2. Културно истраживање; 3. Бег.
Yolal et al.	2012.	<i>Eskisehir International Festival,</i> Турска	1. Социјализација; 2. Узбуђење; 3. Догађај–новина; 4. Бег; 5. Породица–заједништво.
Fonseca and Ramos	2014.	<i>Music festival</i> Португал	1. Социјализација; 2. Бег; 3. Новина.
Kruger, M. and Saayman, M.	2016.	<i>Electronic dance music festival,</i> Јужна Африка	1. Забава и плес; 2. Новости и узбуђење; 3. Групни идентитет и забава; 4. Стил живота и благостање; 5. Путовање и бег.
Saayman, M and Saayman, A.	2016.	<i>Philharmonic Orchestra's Summer Festival,</i> Јужна Африка	1. Догађај–атракција; 2. Социјализација; 3. Бег.
Li and Wood	2016.	<i>Music festival,</i> Кина	1. Духовни бег и духовна потрага; 2. Заједништво; 3. Љубав према музици; 4. Ново искуство; 5. Дељење музике; 6. Образовно богаћење.
Jepson, Stadler and Spencer	2019.	<i>Local events in Hertfordshire, UK</i> Велика Британија	1. Породица–заједништво; 2. Физичко благостање; 3. Психолошко–емоционално благостање; 3. Повећање квалитета живота.

Извор: (Модификовано према: Saayman, 2011:111; Rezaei, Mirzaei and Abbasi, 2018:127).

Сви поменути аутори, сагласни су око важности истраживања мотива за посету догађајима као фактору који може да допринесе развоју туризма, утиче на локалну економију и промовише позитиван имиџ локалне заједнице, истовремено пружајући погодне смернице организаторима догађаја да их подигну на виши ниво.

Закључак до ког се долази јесте да, већина од ових истраживања која су спроведена на музичким догађајима укључују сличне мотиваторе, као што је и Crompton (1979) предложио, са више или мање сличним факторима у зависности од врсте догађаја. Иако се редослед или значај мотивацијских фактора разликују у сваком од истраживања, резултати су доста слични.

Примера ради, поједини аутори су придавали већу пажњу факторима:

- „Догађај атракција” и „Забава”: Formica and Uysal (1998), Prentice and Anderson (2003), Van Zyl and Botha (2003), Saauman, (2011), Kruger and Saauman (2016).
- „Култура”: Crompton and McKay (1997), Lee, C.-K., (2000), Lee, C.-K., Lee, Y.-K. and Wicks (2004), Karen and Peter (2009).
- „Узбуђење”: Backman et al. (1995), Formica and Uysal (1996), Scott (1996), Prentice and Anderson (2003).
- „Породица–заједништво”: Schneider and Backman (1996), Van Zyl and Botha (2003), Kruger and Saauman, (2010), Li and Wood (2016), Jepson, Stadler and Spencer (2019).
- „Социјализација”: Schneider and Backman (1996), Formica and Uysal (1998), Kim, Uysal and Chen (2001), Yolal et al. (2012), Novais-Abreu and Arcodia (2013), Fonseca and Ramos (2014).

Главни заједнички аспект међу њима је систематско присуство неких фактора, попут: „Одмор и опуштање (бег од свакодневице)”, „Породица заједништво”, и „Социјализација”. У односу на остале факторе које је предложио Crompton (1979) постоје извесне, мање разлике, у вези са фактором „Новина и узбуђење” и издвајање неких специфичних мотивационих фактори у зависности од типа догађаја који је проучаван, као што је на пример издвојени фактор „Новост/Новина” (Uysal, Gahan and Martin, 1993), „Знатижеља (радозналост)” (Scott, 1996), „Фестивал атрибути” (Schneider and Backman, 1996) или „Догађај атракција” (Lee, C.-K., 2000).

Туристичка литература увелико препознаје да је путовање из задовољства ретко резултат само једног мотива, већ да су туристички мотиви углавном вишезначни (Crompton, 1979; Crompton and McKay, 1997). Аутори Manolika, Baltzis and Tsigilis (2015) наводе да је „Учење” најважнији мотив за културну потрошњу, након чега следе „Социјализација”, „Породица заједништво”, „Бег” и „Новости”.



Шема 5. Универзални и специфични фактори мотивације на музичким фестивалима
Извор: (Прилагођено према: Abreu-Novais and Arcodia, 2013:37)

Осим што туристи у посетама фестивалима виде прилику да проведу квалитетно време са својим пријатељима, родбином (породицом), исто тако ради су да упознају и друге

посетиоце. Према томе, важност мотивационог фактора „социјализације” није изненађујућа узимајући у обзир да се велики број људи са сличним интересима окупља на музичким фестивалима. Закључак који из наведеног произилази упућује на то да је код музичких фестивала мотивација да се предузме туристичко путовање више усмерена према људима него према туристичким местима. Когнитивне користи попут стицања нових знања или проширења постојећих знања један су од важнијих мотивационих фактора за посету фестивалима, посебно кад је реч о мултикултуралним фестивалима (Lee, I.S., Arcodia and Lee, T.J., 2012). Аутори Savinovic, Kim and Long (2012) проучавали су мотивацију, задовољство и намеру туриста да поново посете фестивал мањинске етничке заједнице.

Фестивали и манифестације могу имати и позитивне и негативне социо-економске утицаје на локалну заједницу дестинација у којима се одржавају. Поред тога, помажу стварању кохезије и пружају друштвене добробити, уколико се не фаворизују само економски ефекти од догађаја (Yolal et al., 2012), већ се подједнака пажња поклања и другим.

7.2 СОЦИО-КУЛТУРНИ ФАКТОРИ

Истраживања показују да, модерни потрошачи који већи део свог живота проводе на виртуелним мрежама, имају утолико израженију потребу за физичким присуством догађају, а то је управо оно што манифестације могу да пруже, јер дају простор за социјализацију кроз лични контакт као значајан фактор умањења отуђености у савременом, умреженом друштву. Управо због тога се наводи да манифестације имају способност да повежу културну економију одређених простора са нарастајућим потребама учесника креативног туризма (Cvetičanin i saradnici, 2014).

Фестивали и догађаји су веома интересантни за истраживаче, јер представљају најпогодније средство за изражавање блискости и везе која постоји између индентитета локалног становништва и места (као простора) на ком се фестивал одржава и посетилаца. У таквим истраживањима фокус је на емпиријским истраживањима веза и начина путем којих се људи идентификују са својим местом и повезују са другим људима, организовањем и одржавањем одређених манифестација. Тип идентитета који се везује за просторни аспект може се кретати од локалног до међународног. Показало се да су у литератури примарна истраживања која се односе на мега и hallmark догађаје у земљи или већим градским дестинацијама, али да има и оних која су фокусирана и на другачије просторне теме, па на пример, Hall (1992) је писао о улози догађаја у развоју и одржавању локалне заједнице или регионалног идентитета. Дерет (Derrett, 2003) је био фокусиран на истраживање начина на који догађаји доприносе појачаном осећају за припадност одређеном месту код локалног становништва. Москардо (Moscardo, 2007) је спровео чак 36 студија случаја код регионалних фестивала и догађаја истражујући на који начин догађаји доприносе регионалном развоју.

Литература о томе шта мотивише људе да путују и присуствују на одређеним догађајима је доста разноврсна и богата, посебно када се разматра иностранство. Све наводи на сличан закључак да посетиоци различитих фестивала иако су различитог културног нивоа, имају готово једнаке мотивације, које се разликују само сходно фестивалу који посећују (Rezaei, Mirzaei and Abbasi, 2018).

У разним мотивационим истраживањима утврђено је да социјализација представља важан фактор који мотивише људе да присуствују догађајима, али мало пажње је посвећено дубљим истраживањима, у смислу разумевања како појединац долази до момента заједничког, колективног укључивања у догађај, као и то на који начин посетилац проводи слободно време (тј. када сам догађај не траје) (Quinn, 2009).

Социо-културни утицаји потенцијално утичу на квалитет живота локалних становника и тиме постају један од битнијих фактора за анализу различитих интеракција на страни понуде и потражње код манифестационог туризма.

7.2.1 УТИЦАЈ ФЕСТИВАЛА И МАНИФЕСТАЦИЈА НА ЛОКАЛНУ ЗАЈЕДНИЦУ

„Фестивал се схвата као тематско славље које би требало да буде отворено за јавност” (Getz, 2005) (цитирано у Wood, 2009:172). У оваквом схватању дефиниције фестивала сугерише се важност учешћа заједнице у његовом одвијању. Друштвене функције и симболичка значења фестивала уско су повезане са низом вредности које локална заједница препознаје као битне за своју идеологију, друштвени идентитет, историјски континуитет и физички опстанак, што на крају представља и саму тему фестивала, оно што се њиме слави.

Друштвене дилеме о употреби ресурса, конфликтима и управљању у локалној заједници проучавали су психолози, економисти, социолози и политиколози (нпр. Rothstein, 2000; Van Lange et al., 2013; Weber et al., 2004), али су оне занемарене у туризму и управљању догађајима (цитирано у Smith, Ritchie and Chien, 2019:209). Постојећа истраживања о друштвеним ставовима о великим манифестацијама (мега догађајима) наглашавају да се промене значајно мењају током времена односно циклуса одвијања саме манифестације. Од претерано позитивних процена пре отпочињања манифестације које понекад доводе до разочарења након његовог завршетка (Kim, Gursoy and Lee, 2006) или до обрнутих ситуација (Hiller and Wanner, 2011) (цитирано у Smith, Ritchie and Chien, 2019:209). Сагледавајући бројне радове и опречне ставове, најбоље би било уважити мишљење аутора Smith, Ritchie and Chien (2019), који се залажу за лонгитудинално истраживање које обухвата ставове локалне заједнице према великим манифестацијама у различитим временским интервалима (узимајући у обзир ставове и пре/током/и након одржавања манифестације). На свеобухватни начин могу се најбоље сагледати утицаји које манифестација има и може имати на локалну заједницу.

Утицаји манифестација су заправо ефекти манифестација и импликације за квалитет живота и реакције локалног становништва. Такви утицаји подразумевају укључивање локалне заједнице у њено планирање и организовање и остварене користи заједнице (директне предности, социјални квалитет, односи са гостима). Социјалне користи откривају позитивне аспекте друштвених и културних промена које су узроковане манифестацијом која се одржава. Оне се односе на побољшање квалитета живота заједнице и демонстрирање, дефинисање и развијање осећаја заједништва, поноса и припадности заједници (Yürük, Akyol and Şimşek Gölbaşı, 2017). Због тога, локални становници би требало да имају централно улогу приликом истраживања утицаја манифестација.

Побољшање социјалне кохезије, везује се најпре за добробит заједнице, јачање поноса и изградњу идентитета одређеног места. Манифестације (разни догађаји) такође доприносе „узбуђењу” заједнице чиме се побољшава квалитет живота становника. Препозната је и установљена и њихова добробит у погледу образовног и културног богаћења. Аутори Chi Geng-Qing, Ouyang and Xu, (2018) су дошли до закључка да су припадници локалне заједнице вољни да уложе више ресурса и подрже одржавања манифестације ако уочена корист превазилази трошкове. Успех одржавања, пре свега великих манифестација, од виталног је значаја и за локално становништво али и за Владу и организаторе. Будући да је потребна значајна количина инвестиција која се огледа не само у финансијским, већ и у људским и физичким ресурсима, могућ неуспех одржавања одређене манифестације, може значајно утицати и отежати развој локалне заједнице не само у економском смислу него и у друштвеној реорганизацији.

Припадници влада и релевантне институције би у том случају требало да дају све од себе да максимизирају позитивне и минимизирају негативне утицаје. То могу урадити на тај начин што ће повећати квалитет живота становника кроз развој и изградњу инфраструктуре, спортско-рекреативних објеката, привлачењем туриста али и побољшањем националног поноса кроз јачање препознатљивог брэнда места и земље домаћина у којој се манифестација одржава. Такође, владе и остале релевантне институције коришћењем манифестација као катализатора промовисањем благостања региона у коме се она одржава, треба да подрже и иницијативе које олакшавају развој у областима образовања, здравства, социјалне укључености и цивилне сигурности. Са друге стране владе треба да раде на смањењу

негативних утицаја организације манифестација на локалну заједницу, настојећи да смање разне изворе трошкова. Акције попут спречавања штете по животну средину и избегавања прекомерне потрошње могу ублажити негативне перцепције одржавања манифестације код локалног становништва (Chi Geng-Qing, Ouyang and Xu, 2018). Такође, Smith, Ritchie and Chien (2019), указују на нови концепт у проучавању великих манифестација и упозоравају да постоје разлике између личних и колективних интереса локалне заједнице. Под тим мисле да друштвена дилема може постојати у контексту да велике манифестације могу генерисати економске, еколошке и друштвене користи за поједине друштвене групе као што су урбане елите и политичари на рачун осталих чланова локалне заједнице. Такође, може доћи и до тога да сами интереси појединца не могу да се ускладе са колективним интересом локалне заједнице (стечена лична корист иако она није у најбољем интересу шире заједнице).

Све већи број аутора (Larson, 2002; Derrett, 2003; Matheson, 2005; Getz, Andersson and Larson, 2007; Moscardo, 2007; Quinn, 2009; Jaeger and Mykletun, 2013; Jaeger and Olsen, 2017) се слаже са тим да, фестивали нису само производ организатора већ да огроман значај припада и добровољној мрежа актера, која би самим тим морала бити ефективно и ефикасно укључена у организацију и управљање фестивалом. На пример, Jaeger and Olsen (2017), су указали на значај волонтера као добровољних актера, посебно из редова локалне заједнице, због тога што фестивали добијају важну улогу у економији у којој се чак и мала места баве брендирањем.

Аутори Jaeger and Mykletun (2013), истражују утицаје који музички фестивали у Норвешкој могу имати на идентитет (индивидуални и колективни) као и на самопоуздање људи из локалне заједнице а који су укључени у реализацију тих фестивала. Зкључују да фестивали остварују јак утицај на њих и места у ком се одржавају и да сви процеси повезани са фестивалима утичу на потребу локалне заједнице за припадањем. Матхесон (Matheson, 2005), сматра да у покушају да се објасни значај друштвених односа у контексту неког фестивала, посебну пажњу треба усмерити ка емоционалној компонети локалне заједнице.

Будући да још у раним истраживањима, попут оних које је спровео MacCannell (1976), акценат је био на потрази за аутентичним манифестацијама као кључним за туристичку потражњу, (сматрајући да је она управо због аутентичности посебно интересантна и привлачна, јер пружа увид у одређене културне обрасце, традицију и наслеђе), временом се увидео проблем да су туристи најчешће, „осуђени” на доживљај само привидне аутентичности и на то што се сам појам аутентичности произвољно користи. Новијим истраживањима као посебно значајно наметнуло се питање комодификације манифестација и фестивала кроз туризам. Бројни су примери манифестација чија је аутентичност „вештачки” изграђена, или оних који су се фокусирали на то да од аутентичне творевине постану „ритуална представа за новац” (Greenwood, 1972; Mokgachane, Basupi and Leno, 2019). Витфорд (Whitford, 2008), указује на негативне утицаје као што су комодификација и комерцијализација чувеног „Guelaguetza” фестивала плеса и музике у Мексику, кроз губитак аутохтоне аутентичности и локалних ресурса. Сличан пример се може навести и за традиционални „Domboshaba” музички фестивал у Боцвани, где је комодификација традиционалне музике „iKalanga” значајно измењена (Mokgachane, Basupi and Leno, 2019). О негативним трендовима и изазовима када је у питању комерцијализација и употреба фестивала за промоцију места кроз стварање тзв. „руралног елитизма” пишу Gibson and Connell (2012), у својој студији „Music festivals and rural development in Australia”.

Аутори Szmigin et al. (2017), указују да постмодерни приступ деконструира аутентичност и замагљује разлике између стварног и лажног, те самим тим може се рећи да туристи не траже аутентичност, него ужитак. Они такође истичу да за, разлику од музичких фестивала који су се одржавали у прошлости и који су еволуирали као недиференцирани друштвени простори, савремени музички фестивали су сада високо структурирани и пажљиво осмишљени како би привукли и прилагодили своју „мета публику” (одређени тржишни сегмент). Аутори наводе да су супростављена мишљења о томе које музичке фестивале треба сматрати аутентичним и да ли посетиоци тих фестивала заиста и доживљавају ту аутентичност.

Такође, поставља се питање потрошње од стране туриста на манифестацијама (које задира и у домен социо-економских утицаја). Потрошња се просторно трансформише тако да се туристи одређене манифестације, током боравка осећају као у својој кући, док се мештани просторно дислоцирају. И то је на неки начин пример репродукције манифестација који указује на чињеницу да су „производња и потрошња манифестација” блиско повезане (Quinn, 2003; Jamieson 2004). Чињеница је да манифестације и фестивали који у свом програму нуде и храну, све више су цењени као значајан део тржишта културног туризма и од посебног су интереса пре свега за рурална подручја (Gagić et al., 2013), што је од проучаваних фестивала за сада својствено само фестивалу Сабор трубача у Гучи. Дакле, предности фестивала за локалне заједнице могу бити велике, посебно када је реч о преливању иностране потрошње. Локални продавци, занатлије, трговци, хотелијери и гостионичари за време трајања фестивала углавном су потпуно ангажовани и заиста могу направити велики део свог годишњег прихода током и само једног викенда или пар дана трајања фестивала (Irshad, 2011). Због тога је значајно и спроводити истраживања која се односе на разумевања образаца трошкова и детерминанти које утичу на понашање у потрошњи код туриста, односно посетилаца музичких фестивала. Једно такво свеобухватно истраживање на највећем уметничком фестивалу у Јужној Африци (Aardklop National Arts Festivala), спровели су Kruger, Saauman and Ellise (2010). Нешто раније Van Zyl and Botha (2003), на истом фестивалу, истраживали су мотивацијске факторе који привлаче или одбијају саме локалне становнике да присуствују или учествују у фестивалу – истражујући фестивалске активности у којима највише уживају и ситуационе инхибиторе који их одбијају од учешћа.

У новијим студијама каква је и она коју су спровели аутори Ouyang, Gursoy and Kuan-Chou (2019) истражује се перцепција локалних становника о утицају фестивала и утицај на њихову накнадну процену квалитета живота (тзв. QOL); као и на који начин таква заједничка перцепција утицаја фестивала и перцепција квалитета живота утичу и одређују крајњу подршку локалног становништва фестивалу. Закључак до ког се дошло јесте да организовањем музичких фестивала не привлаче се само туристи, него и инвестиције, па туристичка индустрија која подржава њихов развој ствара услове за запосленост и економску одрживост локалне заједнице, а тиме директно утиче и на квалитет њиховог живота.

7.2.2 УТИЦАЈ ФЕСТИВАЛА И МАНИФЕСТАЦИЈА НА ТУРИСТЕ

Бучмен и сарадници (Buchmann et al., 2010) сматрају да мера у којој туристи музичког фестивала могу сматрати своја искуства аутентичним зависи од „договора” између окружења (у ком се фестивал одржава), других посетилаца и интеракције туриста са свим елементима везаним за фестивал (цитирано у Szmigin et al., 2017:9). У прилог томе: „*Фестивали су места на којима комбинација физичког, друштвеног и материјалног ствара органску целину и где људи осећају да припадају истоветној групи. То представља ауру музичког фестивала*” (Szmigin et al., 2017:9). Из анализе истраживања поменутих аутора, може се констатовати једна занимљивост везана за место одржавања фестивала, а то је да оно може постати аутентично и привлачно не због својих вредности које поседује (историјске или културне природе) већ због значаја који му посетиоци придају. Наиме, аутентичност локације као туристичког места одржавања фестивала може се тумачити као привремено место где посетиоци стичу аутентична искуства која стварају осећај припадности заједници на основу могућности да се слободније, лагодније и опуштеније понашају. Осећај бекства и личне слободе од свакодневног живота чини да музички фестивали код којих и постоје елементи комодификације, ипак представљају облик аутентичности. Искуство у самом одредишту одржавања фестивала је оно што у највећој мери узрокује позитиван резултат код промене слике о дестинацији коју туриста има пре и после путовања (Martín-Santana, Beerli-Palacio and Nazzareno, 2017). Најбоље је када туристи имају интезивније искуство од очекиваног, то највише доприноси позитивној промени.

Аутори Wirtz et al. (2003) су утврдили да туристичко искуство врши најјачи утицај на одлуку и жељу појединца да и у будућности слично проведе одмор. Препознајући мањак научних истраживања и теоретисања по овом питању Kim, Brent Ritchie and McCormick (2012) су развили концептуални модел и предложили седам искуствених фактора: хедонизам; новина; знање; учешће; смисленост; локална култура и освежење, истичући да они утичу на туристичко искуство (Kim and Jang, 2016:322). Овај модел може бити погодан водич за дестинацијске менаџере, у смислу издвајања туристичких стимуланса према врсти (туристичким програмима) како би обезбедили посетиоцима да кроз сећање стичу информације које ће оставити позитиван утисак. Увидевши недостатак и покривеност литературе која се бави истраживањима социолошких утицаја и ограниченој пажњи која се посвећује локалним фестивалима и догађајима који би могли пружити јединствене могућности за побољшање друштвене интеракције и односа не само са аспекта индивидуалног–субјективног благостања, већ и из угла породице–заједништва, аутори Jepson, Stadler and Spencer (2019) су спровели свеобухватно истраживање о датој проблематици. Наиме, њихова студија се бавила истраживањем породичне добробити испитујући потенцијале локалних фестивала и њихових утицаја на олакшану друштвену интеракцију и породично повезивање, побољшање осећаја припадности, повећање среће, стварања незаборавног искуства за памћење и колективног осећања, кроз побољшање физичког и емоционалног благостања и потенцијално побољшање квалитета живота читаве породице у наредном временском периоду. Сложивши се са ранијим истраживањима о квалитету живота и добробити локалног становништва (домаћина) и туриста које су спровели (Uysal et al., 2016), а посматрајући наведене параметре у односу на фестивале и догађаје, Jepson, Stadler and Spencer (2019), закључују да искуство и активности породице приликом посете и током трајања фестивала могу позитивно да утичу на низ животних домена као што су: породични живот, друштвени живот, слободан живот и културни живот.

Аутори Geus, Richards and Тоероел (2016), су извршили преглед појединих радова (базираних на истраживањима из области туризма и теорије слободног времена у комбинацији са општом литературом о маркетингу, психологији и социологији) и установили недостатак и непрецизност мерења туристичког искуства код догађаја/манифестација, те на основу тога развили и предложили скалу искуства догађаја (Event Experience Scale – ЕЕС). Ова скала има за циљ да побољша теоријско разумевање искустава и понуди практичан алат за њено мерење. Да би се концептуализовали и операционализовали догађаји и развили ЕЕС, њихова студија се састојала од три фазе: прецизирање домена конструкције и генерисање предмета, избор предмета и прочишћавање скале. На крају, добили су скалу од 18 ставки која садржи четири димензије: *афективно ангажовање, когнитивни ангажман, физички ангажман и доживљавање новости.*

Дакле, њихов модел доживљаја манифестације ставља акценат на интеракцију између појединца и окружења (физичког и друштвеног), уз модификацију у односу на ниво ангажованости или укључености, узимајући у обзир више искуствених елемената и резултата попут: задовољства, емоција, понашања, спознаје, сећања и учења, а који се могу догодити било када у току трајања догађаја. Разматрајући наводе Геца (Getz, 2012), да интеракција утиче на очекивања и мотивацију, поменути аутори су дошли до закључка да доживљаји фестивала представљају интеракцију између посетиоца и самог окружења (социјалног, физичког и услужног) захтевајући одређени степен активног учешћа посетиоца. Приликом осмишљавања скале, аутори су се ослањали на Морганов (Morgan, 2008) холистички модел призме који је коришћен за анализу порука и истраживање начина на који учесници фестивала оцењују своје искуство, а који спаја главне спољашње и унутрашње елементе фестивалског искуства („Дизајн и програмирање”, „Физичка организација”, „Друштвена интеракција”, „Личне предности”, „Симболичка значења” и „Културна комуникација”). Неопходно је нагласити да је скала коју су користили Geus, Richards and Тоероел (2016) осмишљена за мерење општих искустава и стога се не може односити на специфичности сваке манифестације, већ захтева да се у основни ЕЕС додају додатне ставке приликом истраживања сваке манифестације.

Истраживањем помоћу скале искуства манифестација могло би се проценити да ли скала може предвидети специфичне исходе и перцепције о понашању, где би се подразумевало да когнитивна димензија предвиђа будуће ефекте учења о манифестацији, да афективна димензија предвиђа емоционалне процене и задовољство, физичка димензија активно учешће посетиоца током трајања манифестације, а димензија новости за предвиђање да ли се манифестација може сматрати јединственом. Ова открића подржавају мишљење да манифестације пружају осећај за просторно и временски удаљен начин живота од свакодневице и да се на њима могу створити и делити интензивна изванредна искуства. Морган (Morgan, 2008), сматра да се она вреднују кроз субјективни одговор на манифестацију, те да се интерпретира у ширем наративном контексту живота потрошача и њихових вредности.

Један од утицаја на посетиоце, осим саме организације програма фестивала, може се огледати и у виду додатних услуга које се нуде. У том смислу најчешће се мисли на понуду смештаја и исхране као егзистенцијалних (основних потреба) сваког посетиоца – туристе. У области смештаја, насупротив великим интернационалним хотелским ланцима, који такође доживљавају трансформацију прилагођену аутентичности дестинације, имамо и појаву малих породичних смештајних капацитета који омогућавају организацију боравка и одмора по сопственом избору, као и удовољавање све израженијим потребама савремених туриста за контактом са природом и локалном културом и средином, те са домицилним становништвом. Узимајући у обзир нова очекивања и потребе савременог туристе које су довеле до појаве тзв. *глампинга*²⁴ као новог подсегмента камперске туристичке индустрије, који је временом постао сегмент за себе еволуирајући у потпуно нову туристичку категорију која се сада обраћа и потпуно новој циљној групи туриста – оних платежно способнијих. Посебно је атрактивна чињеница да за глампинг нису потребне велике инвестиције и да је најбитније разумевање потреба модерног туристе и инспиративно окружење које ће таквом госту пружити прилику да га упозна што непосредније. У складу са тим, а имајући у виду разноврсну структуру посетилаца на овим музичким фестивалима, значајно би било испратити савремене светске трендове који се намећу у погледу овог вида смештаја и развијати га у Србији уз понуду „платежнијим” иностраним туристима. Такав вид смештаја могуће је организовати у непосредном природном окружењу, за посетиоце ЕХИТ фестивала на пример у дозвољеним деловима у оквиру НП Фрушка гора, а за посетиоце Сабора трубача у Гучи у подножју планине Јелице. За посетиоце музичког фестивала Belgrade Beer Fest и других манифестација у Београду локација за организацију глампинга могла би бити у дозвољеним деловима планине Авала. Извесно је да би овај вид смештаја био интересантан вероватно мањем броју иностраних туриста на овим музичким фестивалима, имајући у виду да је већина примарно мотивисана самим фестивалом, али свакако да међу њима има и оних који би радо уживали у благодети природних туристичких вредности и окружења.

7.2.3 ИНТЕРАКЦИЈА ИНОСТРАНИХ И ДОМАЋИХ ТУРИСТА КАО И ЛОКАЛНОГ СТАНОВНИШТВА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У КОЈОЈ СЕ МАНИФЕСТАЦИЈА ОДВИЈА

Сматра се да фестивали имају највећи утицај на развој културног туризма локалне заједнице, представљајући важан израз људске активности и пружајући значајан допринос социјалном и културном животу домаћина. Организовање различитих манифестација у виду фестивала не само да привлачи иностране и домаће туристе, већ помаже и у развоју и одрживости локалне заједнице и њиховог регионалног идентитета. Према Williams (1998),

²⁴ Глампинг је настао у Енглеској, САД и Канади, земљама које су према статистикама традиционално склоне камповању. Иако у нашем делу света доминира стереотип по којем је кампинг вид „туризма морања”, евентуално „младачког туризма”, на Западу је ситуација другачија. „Река” кампера преплављује Европу сваке године, а доминантни су Енглези, Холанђани, Немци и Чеси. Велики број породица доживљава овакав вид туризма не само као економски исплатив, већ пре свега као „још живота” и „одмор као време за блискост са природом” (Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016-2025., 2016:21).

сваки долазак иностраних туриста у локалне заједнице неминовно изазива позитиван и негативан утицај који, у зависности од броја посетилаца и нивоа њихових разлика, могу бити више или мање изражени (цитирано у Zakić, Džigurski-Ivkov i Ćurčić, 2009:99).

Фестивали су идентификовани као могућност за социјалну интеракцију помажући развоју кохезије локалне заједнице и превазилажењу културних и друштвених препрека. Дobar пример је Единбуршки фестивал, који је основан 1947. године, управо након Другог светског рата са циљем да се развија дух заједништва. Глобални нагони за непосредном комуникацијом између различитих људи (чланови различитих раса, нација, религија и култура) могу бити означени као космополитизам. Аутори Zakić, Džigurski-Ivkov i Ćurčić (2009) наводе да је интеракција на музичком фестивалу EXIT између младих људи из Србије и многих земаља широм света, створила позитивну размену културних елемената, што је допринело бољем разумевању различитих култура. Млади туристи из Србије кроз интеракцију са страним младим туристима добили прилику да разбију одређене стереотипе о другим народима, развију позитивну слику о странцима, науче нешто о људима из других културних миљеа и на тај начин превазиђу нека ограничења о схватању различитих страних култура и земаља, а која су им била ускраћена због немогућности да довољно путују у стране земље. Током 90-тих година 20. века грађани Србије су трпели спољну изолацију наметнуту од стране земаља ЕУ, Америке и др. (ригорозан визни режим, међународне санкције уведене Србији), што је допринело да се код једног броја младих људи развије осећање хомофобије.

Основни циљ у раду аутора (Zakić, Džigurski-Ivkov i Ćurčić, 2009), био је да се покаже ниво интеракције између иностраних и домаћих туриста на манифестацији EXIT, као и однос локалног становништва према самој манифестацији и странцима. Осим тога, они су се бавили и нивоом задовољства иностраних гостију и њиховог искуства током боравка у Србији. Спроведеним истраживањима, на узорку од 100 иностраних посетилаца, дошло се до резултата да је 72% испитаника било задовољно. Осим организације фестивала, на висок процентуални удео у задовољству утицали су и гостопримство домаћина и могућност за упознавање нових људи, обичаја и културе локалног становништва у Србији. Такође, преко 65% домаћих посетилаца било је пријатељски наклоњено према иностраним посетиоцима и спремно на комуникацију са њима. Већина њих (80%), стекло је нова знања и искуства о култури иностраних туриста (Zakić, Džigurski-Ivkov i Ćurčić, 2009:102). Скоро 77% локалног становништва Новог Сада, окарактерисало је иностране туристе као пријатељски настројене, љубазне и комуникативне и подржало њихову спремност да направе контакт.

Према сличном истраживању које су спровели Арменски, Закић и Драгин (2009), кроз дружење иностраних и домаћих туриста на фестивалу EXIT у 2007. години, 80% иностраних туриста дошло је до нових сазнања о култури и обичајима у Србији, на основу позитивног искуства и интеракције са домаћим туристима и локалним становништвом. Том приликом 78,3% испитаника се изјаснило да би поново посетило музички фестивал EXIT на основу ових позитивно стечених искустава, а њих 21,70%, сходно томе изразило намеру да посети и неку другу туристичку дестинацију Србије. Ове чињенице јасно указују да интеракција са домаћим туристима и локалним становништвом позитивно утиче на промену перцепције о целокупном имиџу Србије код иностраних туриста. Закључак је следећи: Интеракција домаћих и иностраних туриста фестивала и локалног становништва доприноси отклањању социјалних, верских, етничких, расних и језичких препрека и подизању свести о сличностима и разликама између различитих народа.

Социјализација мотивише људе да посећују различите манифестације, а друштвене интеракције између домаћих и иностраних туриста утичу на њихово искуство на самој манифестацији (Nordvall et al., 2014). Ови аутори спровели су студију која истражује како интеракција између туриста утиче на целокупно искуство појединца и како фестивали могу бити дизајнирани у односу на такве друштвене интеракције. Закључци се темеље на прегледу литературе и емпиријским подацима прикупљеним на „Шведском музичком фестивалу” (који укључује три фестивала: Summerburst – Stockholm, Sweden Rock Festival and Way Out West). Истраживањем је утврђено да су друштвене интеракције између туриста на фестивалу важан

део доживљаја фестивала и нивоа задовољства кдо појединца. Друштвене интеракције групишу се у три главна типа: позната групна социјализација; спољна социјализација и социјализација публике. Такође, истакнуто је да сваки део фестивала (тема и програм, потрошни материјал, услуга) може бити дизајниран тако да олакша позитивна искуства а да ограничи негативна искуства везана за такве интеракције.

Међутим, манифестације могу имати и негативне социо-културне последице. То се најпре односи на чињеницу да оне окупљају људе различитих мишљења, ставова и уверења, што може представљати и одређене ризике по локалну заједницу у којој се организују. Примери негативног социјалног понашања на самим манифестацијама и местима њиховог одржавања укључују: конзумирање алкохола и дроге, склоност ка провалама и крађама, вређању и понижавању према локалном становништву или другим учесницима.

Будући да локални становници директно комуницирају са туристима (посетиоцима), њихову подршку можемо сматрати једном од „најкритичнијих” детерминанти развоја манифестационог туризма и туризма уопште. Међутим, уз подршку становника, манифестација се може трансформисати у незаборавно и подједнако пријатно искуство и за домаћине и туристе, а тиме промовисати и одрживи развој локалне заједнице. Битно је да организатори и доносиоци одлука о одржавању манифестације идентификују изворе негативне емоције која се може јавити код локалног становништва према самој манифестацији и учесницима (извођачима и гостима). Затим да пружи смернице у развоју циљане комуникационе стратегије за решавање проблема становништва са негативним емоцијама како би смањили осећај негативности и незадовољства, а повећао осећај позитивне емоције, као што су понос и задовољство (Ouyang, Gursoy and Sharma, 2017).

Многе студије (Zakić, Džigurski-Ivkov i Ćurčić, 2009; Choi and Murray, 2010; Raj and Vignali, 2010; Nordvall et al., 2014), бавиле су се истраживањем интеракције туриста и посетилаца музичких фестивала и локалне заједнице, утицаја који једни на друге производе и слично. Већина њих изводи закључка да је та интеракција, посебно у времену у ком живимо, усмерена ка позитивним активностима. Проучавајући један такав однос Raj and Vignali (2010) дошли су до закључка да је Карипски карневал (*Caribbean Carnival*) у Великој Британији идентификован као прилика за интеракцију људи различитог порекла, са главним циљем манифестације која се организује под слоганом „интеграција и заједништво”.

Социјални утицај се дефинише као „начин на који се промене у туризму и путовањима међају у колективним и индивидуалним вредносним системима, обрасцима понашања, структурама заједнице, начину и квалитету живота” (Yürük, Akyol and Şimşek Gölbaşı, 2017:368). Социјални фактори су теже мерљиви од економских самим тим што су мање опипљивији, а тиме и тежи за разумевање.

7.3 ЕКОНОМСКИ ФАКТОРИ, УТИЦАЈИ И ЕФЕКТИ

У економском погледу догађај представља понуду која се на тржишту налази у процесу размене са циљем задовољења потреба савремене туристичке тражње (специфичних, хетерогених и нематеријалних потреба). Развој методологије истраживања ефеката организације догађаја на локалне и националне привреде, условио је и интерес ширих заједница за подстицај овим делатностима и дубље разумевање њиховог благотворног дејства на целокупну економију, због чега је у почетку истраживања догађаја, касније и музичких фестивала, највећи значај управо поклањан економским факторима и њиховим утицајима и ефектима. Међу првим истраживачима који су се бавили испитивањем економских фактора као димензија мотивације посетилаца на фестивалима били су Backman et al. (1995), Scheneider and Backman (1996), Scott (1996), Crompton and McKay (1997), Formica and Murrmann (1998), Lee et al. (2004), Yolal et al. (2009) Hallman and Harms (2012) (цитирано у Duran, 2013:73).

Почетком 21. века, поједини аутори показали су да су користи од догађаја често преувеличане и упозорили да успех једног догађаја не треба мерити само директним економским приходима већ да он треба да укључи и позитивне и негативне утицаје који се односе на социо-културно, физичко и политичко окружење где се догађај одржава (Dwyer et al., 2004, 2005; Jago and Dwyer, 2006; цитирано у Mair and Whitford, 2013:10), као и на еколошки аспект истих (Mair and Laing, 2012). Иако догађаји могу бити главни фактор успеха туристичке привреде дестинације, постоје многи који доприносе само економској предности и који чак могу створити поделу и појачати постојеће предрасуде (Bjeljac and Ćurčić, 2005). Висер (Visser, 2005) упозорава да велики прилив туриста и прилагођавањем не само производа, већ и самог живота локалног становништва њима, може изазвати велико незадовољно и тада ће економске користи фестивала постати безначајне.

У појединим земљама, и сами економски утицаји фестивала нису истраживани све до прве деценије 21. века. Примера ради, аутори који су се међу првима бавили социо-економским утицајима фестивала у Јужној Африци су: Kruger, Saauman, M. and Saauman, A. (2009), Merwe, Saauman, M. and Saauman, A. (2009). Највећим уметничким фестивалом у Јужној Африци, како по броју посетилаца тако и по оствареним приходима који значајно доприноси економији и заједници Oudtshoorn-a, сматра се „*Klein Karoo National Arts Festival*” (KKNAF) (<https://afrikaans.com/english/festivals/>).

Иако студије економског утицаја имају тенденцију да наглашавају користи од одредишта, фестивала и других манифестација, такође стварају негативне социјалне, културне и амбијенталне утицаје који се манифестују кроз гужву, буку, повећану стопу криминала, расељавање у заједници и модернизацију културе (Yolal, 2012). Нагомилани негативни утицаји који се могу створити приликом одржавања манифестације, одражавају се не само на локално становништво него и на посетиоце те манифестације и у будућности. Ширећи фокус истраживања утицаја који манифестације могу произвести, новија истраживања су показала да се оне могу користити као покретачи друштвеног развоја, и то не само у економском смислу, већ са различитих аспеката и довести до постизања бројних позитивних ефеката.

Што се тиче економских ефеката који настају од манифестационог туризма, може се констатовати да представља облик туризма са великим растом. Неколико битних дешавања на глобалном нивоу, говори у прилог томе. Ако посматрамо динамику развоја међународног туризма, на основу доступних извештаја релевантних организација, може се констатовати да он бележи стабилан раст у последњем вишедеценијском периоду. Посебно, у новом миленијуму, период од 2003. до 2008. године, бележи изузетно повољна кретања туристичког промета и посебно туристичке потрошње, након чега наступа светска економска криза и бележи се блажи пад. Научно утврђене закључке о бржем опоравку туризма након кризних поремећаја и рецесионих кретања у односу на друге секторе илуструју и оптимистичка предвиђања Светског савета за путовања и туризам (World Travel & Tourism Council – WTTC) о директном утицају туризма на светски друштвени бруто производ за период од 2012. до 2023. године. Према тим предвиђањима, директни утицај туризма на светски ВДП у 2023. години износиће 3.249,2 милијарде америчких долара (<http://www.wttc.org>, 2013; Unković, Vujković i Zarić, 2014).²⁵ Истиче се да ће улога источноазијског региона, али и такозваних БРИК земаља (Бразил, Русија, Индија и Кина) у генерисању туристичке потрошње бити све изразитија. Ове промене које ће се одразити и на структуру земаља које учествују у расподели међународног туризма имају одраз и на одлучивање планера манифестација, јер ће постојати додатни мотиви да место манифестације преместе из традиционално снажних европских дестинација, као и дестинација са америчког континента, ка другим дестинацијама. Тиме се постижу два циља:

- учесницима (туристима) се нуде нови туристички производи и упознавање материјалне и нематеријалне баштине других региона;
- манифестације се приближавају подручју на којем се идентификују стално растуће групе корисника (Unković, Vujković i Zarić, 2014).

²⁵ Реч је о проценама које су направљене пре појаве пандемије вируса COVID 19, у 2020. години.

Манифестациони туризам има многоструко дејство, како на економију тако и на карактеристике окружења, али и на живот и културу заједнице. Податке о величини економских ефеката (директни и индиректни) најчешће није једноставно сакупити, с обзиром на број и карактер грана и сектора који учествују у креирању манифестација и задовољењу разноликих потреба његових учесника (како актера (извођача) тако и посматрача, односно посетилаца догађаја). Проблем представља и чињеница да још увек немамо јединствену методологију којом се ови ефекти мере, па се због тога и добијени подаци често веома разликују, иако се глобалне тенденције могу са сигурношћу квантификовати. Истраживање глобалних тенденција јесте од значаја и за пуно разумевање ефеката које манифестациони туризам производи на туристичку привреду, не само оних земаља у којима туризам чини доминантну привредну делатност (као што је нпр. случај са Црном Гором, Хрватско, Грчком итд), већ и осталих земаља, међу које се може сврстати и наша (Unković, Vujković i Zarić, 2014).

Најчешћи приступ у већини студија (Kruger, Saayman, M. and Saayman, A., 2009) приликом мерења економских ефеката јесте анализа података о расходима туриста, на основу које се утврђују директни и индиректни ефекти које је манифестација имала на локалну и регионалну економију. Подаци на основу којих се врши ова анализа прикупљају се из различитих извора, најчешће на основу анкетирања посетилаца (туриста) или интервјуисањем и добијањем података од организатора.

Иако се већи број радова који се баве мерењем економских ефеката манифестација односи пре свега на спортске, на основу прегледа доступне литературе, запажа се да при мерењу ефеката код културних манифестација пажња не посвећује само економским, него и социјалним и културним ефектима. Међу првим студијама које су се бавиле испитивањем економских утицаја на манифестацијама и посебним догађајима била је она коју су урадили Uysal and Gitelson (1994). Поједини аутори Carlsen, Ali-Knight and Robertson (2007) сматрају да се при истраживању и проналажењу значаја економских утицаја, мора у фокус ставити и утицај манифестације на животну средину, на социо-културне аспекте локалног становништва и гостију али и на политичку позадину (у смислу побољшање имица дестинација које су претрпеле негативну медијску пажњу и биле жртве јаке политичке пропаганде или рецимо чињенице да су се неки билатерални и мултилатерални односи побољшали после вишегодишњих позитивних утицаја обостраног доласка гостију земаља које нису биле у добрим односима). Хамилтон и остали (Hamilton et al., 2008), скрећу пажњу на важност континуираних истраживања економских, социјалних и културних утицаја, пре, за време и после манифестације, користећи се квалитативним и квантитативним методама истраживања, укључујући интервјуе, анкете, фокус и дискусионе групе и утицаје press-медијских извештаја.

Посматрајући историјат манифестације „Европске престонице/градови културе” од оснивања (1985. године), може се увидети да је она једна од ретких код којих је на самом почетку акценат био на културолошким а не на економским циљевима и ефектима, као и на унапређењу имица градова домаћина. Са именовањем Глазгова за ЕПК (Европску престоницу културе), 1990. године, дошло је до промена, јер је он први имао јасан план економског развоја и унапређења имица (Ričards i Palmer, 2013).

Међутим, потребно је имати у виду да приликом одржавања манифестације не продаје се само манифестација као економски, туристички производ већ и корист од производа, а то је зависно од садржаја манифестације – забава, доживљај, због чега Бјелjac и Ћурчић (2008) истичу да, ако се креира имиц манифестације, као корист од манифестације тада се издвајају: узбуђење, забава, срећа, релаксација, друштвена интеракција, престиж, задовољавање ега, образовање.

8. РЕЗУЛТАТИ АНКЕТНИХ ИСТРАЖИВАЊА, ПРИКАЗ И ДИСКУСИЈА

Критеријуми који се користе за вредновање туристичких манифестација су бројни, како је већ до сада поменуто у раду. Ромелић, Плавша и Ђуровић (2009), истичу да њихов избор може да зависи од више фактора, али најчешће од врсте манифестације. Осим од врсте манифестације, исти аутори указују да при избору критеријума у обзир треба узети и туристичку дестинацију у којој се различите манифестације одвијају. Сходно томе, они у једном од својих истраживања, тврде да је најкомпетентније оцењивање вршити на основу примене критеријума масовности манифестације и географског порекла посетилаца; садржаја програма; перманентности одржавања и начина организовања, уложених финансијских средстава и остварених ефеката.

Управо, критеријуми масовности манифестације и географског порекла посетилаца, као и садржај програма манифестације, могу се сматрати једнима од најбитнијих критеријума у овом раду, имајући у виду да су инострани туристи циљна група истраживања и да њихово географско порекло указује и на ранг манифестације. Овај први критеријум показује у којој мери манифестација има изражену туристичку функцију, односно да ли је њена туристичка атрактивност довољно изражена да привуче туристе из других земаља.

Истраживање и анализа мотива туристичких кретања веома је значајна с обзиром да они представљају битан показатељ колико је нека манифестација успешна и који су то разлози који мотивишу туристе да се одреде за дату манифестацију, а који од њих немају већи значај. На тај начин, сугерише се организаторима да туристичку понуду одређеног простора ускладе сходно потребама и захтевима тражње (Илинчић, 2015).

Још у ранијим истраживањима, аутори Jeferson and Lickorish (1988), су издвојили најзначајније елементе који се користе за истраживање туристичког маркетинга:

- социодемографске карактеристике као што су: пол, старост, брачно стање, величина породице, националност и друштвени статус;
- социоекономске варијабле које указују на образовну структуру и приходе;
- мотиви путовања и
- образац путовања или понашања (социјална и психолошка) одређене групе туриста (цитирано у Ђурчић и Бјелјак, 2007:304; Бјелјак и Ловић, 2011:98).

У даљем тексту извршена је анализа и тумачење резултата према постављеним задацима истраживања. Поједина питања су груписана према тематици и као таква заједно су интерпретирана. Обрадом података истраживања добијени су резултати који су представљени табеларно и графички и детаљно протумачени. Дакле, у првом делу резултата приказана је анализа сваког музичког фестивала посебно, током обе године спроведених теренских истраживања (2015-те и 2016-те) и међусобно упоређени резултати, након чега следи компаративни приказ резултата сва три фестивала и комплексније анализе.

8.1 МЕТОДОЛОГИЈА И ФАЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

На основу свега до сада изложеног, уважавајући резултате бројних истраживања, али имајући у виду специфичности и недовољну истраженост мотива код категорије иностраних туриста (посетилаца) на одабраним манифестацијама у Србији, постављено је истраживање и формулисан упитник. Пре почетка истраживачког процеса, проучена је литература у вези са музичким манифестацијама у свету, као и Србији. За креирање упитника, ради касније поредбене анализе, узети су у обзир мотиватори које су на музичким фестивалима издвојили: Scott, 1996; Crompton and McKay, 1997; Formica and Uysal, 1998; Lee, C.-K., 2000; Lee, C.-K., Lee, Y.-K. and Wicks, 2004; Nicolau and Más, 2006; Chang, 2006; Schofield and Thompson, 2007; Kruger, Saayman, M. and Saayman, A., 2009; Yolal, Çetinel and Uysal, 2009; Bjeljac and Lović, 2011; Saayman, 2011; Bjeljac, Terzić i Brankov, 2013; Pivac et al., 2011; Yu and Yen, 2012; Blešić et al., 2013, 2014) и др.

Прикупљени подаци из анкетног упитника унесени су и обрађени у програмском пакету SPSS for Windows, верзија 20.00. За опис уочених појава коришћене су методе дескриптивне статистике, а за издвајање основних *pull* фактора примењена је Експлораторна факторска анализа EFA (енг. *Exploratory factor analysis*). Применом Експлораторне факторске анализе издвојени су *pull* фактори највишег реда. За установљивање, евентуалних разлика, или веза међу параметрима коришћене су методе параметријске статистике или корелације.

Поузданост (унутрашња сагласност) скале оцењена је применом стандардног статистичког поступка (*Scale Reliability Analysis*) заснованог на тумачењу Кронбахове алфе (*Cronbach's Alpha*). Добијени резултати, показали су да скала, односно добра поставка ставки којима су формулисани испитивани мотиватори у упитнику, има добру унутрашњу сагласност, односно више вредности (које су уочене код сваког фестивала), у односу на препоручену теоријску вредност 0,7 (DeVellis, 2003 цитирано у Pallant, 2011:99). Како се поузданост скале мења зависно од узорка, она је проверена за сваки фестивал понаособ и за сваку годину којој је истраживање спроведено (Табела 11).

Табела 11. Вредности скале поузданости за испитване музичке фестивале, у 2015. и 2016. год.

Музички фестивали	Скала поузданости - Кронбахов коефицијент алфа (<i>Cronbach's Alpha</i>)
EXIT 2015	$\alpha=0.850$
EXIT 2016	$\alpha=0.852$
Сабор трубача у Гучи 2015	$\alpha=0.834$
Сабор трубача у Гучи 2016	$\alpha=0.901$
Belgrade Beer Fest 2015	$\alpha=0.887$
Belgrade Beer Fest 2016	$\alpha=0.834$

- ✓ Дескриптивном статистиком за све варијабле из првог дела упитника, које су исказане у форми номиналних скала, одређена је дистрибуција фреквенција, док су за варијабле из другог дела упитника израчунати репрезентативни централни и дисперзиони параметри (аритметичка средина – *Mean*, стандардна девијација – *Std. Dev.*).
- ✓ Структура узорка испитаника анализирана је и кроз тзв. укрштени однос, крос-табулацију (*Crosstabs*) појединих социо-демографских карактеристика, односно питања из првог дела анкете. Интересантно је било утврдити да ли одлука са ким путују на фестивал има везе са годинама старости, образовним профилем, емотивним статусом испитаника и сл. Да ли су за остале туристичке вредности више заинтересовани мушки или женски посетиоци, и да ли обиласци имају везе са њиховом дужином боравка?
- ✓ За тестирање значајности разлика између две аритметичке средине коришћен је Т-тест независних узорака (при упоређивању просечних скаларних вредности у групама испитаника различитог пола);
- ✓ За тестирање значајности разлика између три и више аритметичких средина коришћен је модел анализе варијансе One-Way ANOVA према старосној и образовној структури испитаника и пост-хок Tukey HSD тест сигнификантности $p<0.05.$, према коме је накнадним тестовима утврђено између којих група се тачно јавила статистички значајна разлика код издвојених мотиватора, са исказаном величином утицаја Ета квадрата.
- ✓ За утврђивање и издвајање фактора највишег реда *pull* туристичке мотивације код иностраних туриста, коришћена је факторска анализа (*Factor Analysis*).

Будући да се Т-тест независних узорака (енгл. *independent-samples t-test*) употребљава за поређење средњих вредности обележја мереног у две различите групе људи или у различитим околностима (Pallant, 2011), оне ће бити приказане за сваку од три проучаване манифестације у обе године када су истраживања спроведена (2015-тој и 2016-тој).

Поредићемо средње вредности одређених непрекидних променљивих (31 мотиватор из другог дела анкете), у две различите групе субјеката – према полу, како би утврдили да ли постоји статистички значајна разлика између средњих вредности одговора код мушких и женских испитаника на основу понуђених мотиватора.

Да бисмо упоредили просечне вредности резултата у више од две групе, у раду је примењена анализа варијансе ANOVA (енгл. *Analysis of variance – ANOVA*). Она означава да постоји само једна независна променљива (фактор), подељен на више нивоа или група, односно услова. Једнофакторском анализом варијансе ANOVA истражен је утицај старости и образовне структуре испитаника на основне мотиваторе који су од значаја за иностране туристе да присуствују манифестацијама. Према старосној структури испитаници су подељени у пет категорија: „до 20 година”, „21-30”, „31-40”, „41-50” и „преко 50 година”. У (Табелама 15., 18. и 21), ће бити приказани само они мотиватори код којих се јавила статистички значајна разлика (услов је да ниво сигнификантности буде $p < 0.05$) у погледу старосне структуре испитаника према понуђеним мотиваторима, на сва три проучавана фестивала, у 2015. и у 2016. години. Док су испитаници према образовној структури били подељени у три категорије: основно образовање (основна и средња школа), дипломске студије (факултет) и постдипломске студије (мастер и докторат), уз исти услов као претходно поменут, а издвојени мотиватори представљени су у Табелама 16., 19. и 22. Анализа варијансе показује у којој мери постоји статистички значајна веза између независних варијабли (године старости и образовање испитаника) у односу на све понуђене зависне варијабли из Ликертове скале (31 мотиватор), а како би се добила тачна информација међу којим групама независних варијабли су статистички значајне разлике и најочљивије, примениће се пост-хок Tukey HSD-ов тест (енгл. *Post Hoc Tukey HSD test*), на нивоу сигнификантности $p < 0.05$. Такође, биће исказана и величина утицаја помоћу Ета квадрата.

Анализом доступне како домаће тако и иностране литературе у погледу коришћених методологија приликом проучавања манифестација и фестивала, у ово истраживање је укључена и тзв. „Q методологија”, јер је анкетни упутник састављен тако да се уклапа у њу. Опредељење за њену употребу односи се на чињеницу да се метода сматра иновативном у истраживачком пољу манифестација, због чега ће овај рад представљати велики допринос домаћој литератури у области манифестационог туризма. Два су главна разлога за то, први што у домаћој литератури у радовима из ове области није до сада примењивана, док је у иностраној врло мало. Детаљном претрагом дошло се до сазнања да су њу користили само Mair and Whitford (2013), према чијим сазнањима ова метода није имала ранију примену у области туризма догађаја (манифестационом туризму), већ да је највише примењивана у областима здравља и социјалног благостања. У земљама у окружењу, хрватски аутори Salaj i Kiš-Glavaš (2017), су је применили у истраживањима у области образовања.

Основа Q методологије је техника тзв. „Q сортирања” која конвенционално укључује рангирање скупа изјава (нпр. оцењивања одређених мишљења, изјава или ставова као потпуно неважних до веома важних) у случају ове докторске дисертације оцене важности понуђених мотиватора за присуство иностраних туриста на одабраним манифестацијама (музичким фестивалима) у Србији. То су подаци који се односе на Ликертову скалу коју су испитаници оцењивали од 1 до 5 (потпуно небитно до јако битно). Техника Q сортирање обухвата мултиваријантне технике анализе (као што је нпр. факторска анализа) која се користи у сврху добијања, издвајања основних димензија феномена који се проучава, а у докторату то ће се односити на основне димензије мотивације и издвојене *pull* факторе. Потребно је напоменути да је у овом раду Q методологија коришћена само делимично, односно, узимајући у обзир само оне делове који на основу анкете припремљене за ово истраживање могу дати одређене резултате, а чијом обрадом се долази до жељених података везаних за актуелност истраживачке теме. Оправданост, чак и делимичне употребе ове методе, требало би посматрати у светлу стварања иновативних студија које ће допринети бројнијем фонду литературе која се односи на манифестациони туризам, односно туризам догађаја.

8.1.2 ИНСТРУМЕНТ И ПОСТУПАК ИСТРАЖИВАЊА

Инструмент коришћен у овом истраживању је анкетни упитник, који се састоји из 3 дела. Први део упитника садржи питања о социодемографским карактеристикама испитаника (Табеле 12. и 13), резиденцијални статус испитаника, пол, старост и образовање али и питања о дужини боравка, учесталости посете одређеном фестивалу, извору информисања о манифестацији, превозу и смештају који посетиоци користе, туристичким обиласцима места одржавања фестивала и другим основним туристичким одликама. Други део анкете састоји се од 31 ставке у виду мотиватора, где су се испитаници изјашњавали на скали Ликертовог типа (1–уопште ми није битно до 5–јако ми је битно). И трећи део упитника односио се на укупно задовољство посетиоца фестивалом (узимајући у обзир све факторе и однос „очекивано–добијено”) где је испитаницима остављена могућност да на скали од 1 до 10, заокруже један број. Одлука да се у анкетно истраживање уврсти и питање задовољства проистекла је управо из каузалности „очекивано–добијено”, јер управо очекивања исказана кроз мотиваторе могу предвидети и ниво њиховог задовољства који ће они такође исказати у моменту када присуствују фестивалу. Међутим, оно што се може сматрати ограничењем код података добијених на овакав начин, јесте то што ће реална слика нивоа задовољства бити одговор њиховог расположења тек по повратку кући, након целокупне сублимације, што би било током фазе „сећања” код тзв. вишефазне теорије (*Multi-Phased Theory Experience*).

Без обзира на квалитативне и квантитативне разлике између истраживаних манифестација, упитник је тако формулисан да буде готово идентичан при истраживању све три манифестације, и као такав коришћен је у теренским истраживањима две године узастопно (у 2015. и 2016. години) и намењен само иностраним туристима (Прилог А., Б и Ц). Упитник је припремљен на енглеском и на српском језику (превасходно за испитанике из окружења, држава бивших република СФРЈ–остављена је могућност да анкетни листић попуне на српском језику уколико им је то представљало олакшавајућу околност, а истраживачу већу сигурност да ће упитник попунити са разумевањем). Анкетирање је било анонимно и добровољно.

На овај начин, теренским истраживањем у 2015. години, прикупљено је **536** исправно попуњених упитника (на ЕХИТ-у 198, на Сабору трубача у Гучи 204, Belgrade Beer Fest-у 134). Попуњених анкетних листића на српском језику на ЕХИТ фестивалу није било, на фестивалу Сабор трубача у Гучи било је 9 и на фестивалу Belgrade Beer Fest, 3 листића. Истраживање је спроведено у време одржавања манифестација (на ЕХИТ-у од 09.07. до 12.07.2015; од 03.08. до 09.08.2015 на Сабору трубача у Гучи и од 18.08. до 25.08.2015 на Belgrade Beer Fest-у).

Теренским истраживањем у 2016. години, за време одржавања проучаваних манифестација, анкетирано је укупно **594** испитаника. На манифестацији ЕХИТ, која је трајала од 07.07. до 10.07.2016 (220), на манифестацији Сабор трубача у Гучи која је трајала од 10.08. до 14.08.2016 (218), и на манифестацији Belgrade Beer Fest, која је трајала од 17.08. до 22.08.2016 (156 испитаника). Укупно попуњених анкетних листића на српском језику: на ЕХИТ фестивалу било је 19, на фестивалу Сабор трубача у Гучи 30, на Belgrade Beer Fest-у, 2 листића.

У коначну анализу укључени су само правилно попуњени упитници. Узорком испитаника били су обухваћени готови сви друштвени стратуми по најзначајнијим социодемографским карактеристикама, како би сам узорак, али и резултат истраживања био што репрезентативнији. Тако да се и закључци изведени из истраживања и добијених резултата могу сматрати високо поузданим.

Социо-демографске карактеристике испитаника су тема анализе бројних истраживача догађаја и манифестација (Baloglu and McCleary, 1999; Арменски, Закић и Драгин, 2009; Zakić, Ivkov-Džigurski i Ćurčić, 2009; Andersson, Getz and Mykletun, 2013; Bjeljac and Lović, 2011; Бјељац, Терзић и Бранков, 2013; Blešić et al., 2013, 2014; Šušić, Bratić and Milovanović, 2016). Поједини од њих су сличне анализе вршили и на проучаваним музичким фестивалима, па ће сходно томе бити истакнуте у виду сличности и разлика регистрованих у односу на ово истраживање.

8.2 СОЦИО-ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ИСПИТАНИКА НА СВА ТРИ МУЗИЧКА ФЕСТИВАЛА, У 2015. И 2016. ГОДИНИ

Табела 12. Социо-демографска структура узорка и основни подаци о посети фестивалима, у 2015. години

Варијабла	ЕХИТ		Сабор трубача у Гучи		BELGRADE BEER FEST	
	Укупно	Процент	Укупно	Процент	Укупно	Процент
Број испитаника	198	36.94	204	38.06	134	25.00
Пол						
Мушки	133	67.20	128	62.70	89	66.40
Женски	65	32.80	76	37.30	45	33.60
Године старости испитаника						
До 20 година	42	21.21	32	15.69	11	8.21
21-30	140	70.71	127	62.25	116	86.57
31-40	14	7.07	31	15.20	7	5.22
41-50	2	1.01	5	2.45	/	/
Преко 50	/	/	9	4.41	/	/
Образовање						
Средња школа	68	34.30	79	38.70	51	38.10
Дипломске студије	101	51.00	90	44.10	68	50.70
Постдипломске студије	29	14.60	35	17.20	15	11.20
Емоционални статус						
Слободан/на	128	64,65	102	50,00	72	53,70
У вези	63	31,82	81	39,70	53	39,60
У ванбрачној зајед.	2	1,01	4	2,00	3	2,20
У браку	5	2,52	15	7,30	6	4,50
Разведен/а	/	/	2	1,00	/	/
Остало	/	/	/	/	/	/
Учесталост посете						
Прва посета	139	70.20	142	69.60	114	85.10
2. до 5. посета	56	28.30	45	22.10	19	14.20
Више од 5. посета	3	1.50	17	8.30	1	0.70
Дужина боравка						
1 дан	3	1.50	28	13.70	22	16.40
2 до 4 дана	55	27.80	129	63.20	63	47.00
4 до 6 дана	108	54.50	38	18.60	37	27.60
Дуже од 6 дана	32	16.20	9	4.40	12	9.00
Да ли обилазите град (место) одржавања фестивала?						
Да	93	47.00	80	39.20	72	53.70
Не	44	22.20	63	30.90	18	13.40
Понекад	61	30.80	61	29.90	44	32.80

Анализом података из првог дела упитника, на основу истраживања спроведеног у 2015. години, стиче се увид у структуру анкетираних иностраних туриста на проучаваним музичким фестивалима – манифестацијама:

- У полној структури испитаника, на све три манифестације доминирају испитаници мушког пола (65,30:35,80%);
- Најдоминатнију групу испитаника према старосној структури чине млади у категорији (од 21 до 30 година), преко 60%;
- Према образовној структури, на свим фестивалима испитаници су приближно једнаки, уз доминацију испитаника са завршеним основним студијама (48,32%);
- У погледу емоционалног статуса, готово на сва три фестивала више од половине испитаника чине самци, односно они који нису ни у каквој емоционалној вези, тј. изјаснили су се као „слободни“;
- Готово више од 70% испитаника, на све 3 манифестације, први пут присуствује њима, док је скоро 30% испитаних на ЕХИТ-у и на Сабору трубача у Гучи „лојалних туриста“, односно оних који су већ раније посећивали ове манифестације²⁶;
- Оно што је најочљивије, и чини највећу разлику између наведених музичких фестивала, јесте дужина боравка. Само 30% туриста ЕХИТ-а борави у месту одржавања фестивала мање од 4 дана, док 70% њих остаје дуже од 4 дана. Потпуно обрнута ситуација важи за Сабор трубача у Гучи (свега 23% борави дуже од 4 дана) и Belgrade Beer Fest (где око 36% испитаника борави дуже од 4 дана);
- У смислу туристичких обилазака места и окружења где се фестивал одржава, највећи број испитаника се изјаснио да обилазе или то чине понекад (укупно 69,03%), док је мањи број оних који су се изјаснили да то не чине (30,97%).

Структура испитаника анализирана укрштањем односа (крос-табулацијом) појединих социо-демографских карактеристика, *показује да одлука са ким путују на фестивале има везе са годинама старости, образовним профилем, емотивним статусом испитаника* и сл. Код сва три фестивала запажа се слична ситуација:

На фестивалу „ЕХИТ“, и при истраживању у 2015-тој и 2016-тој, највећи број испитаника дошао је са пријатељима (178 и 201), међу њима највише је младих (у старосној групи „до 30 година“ у 2015.-165; „21-30“ у 2016.-187), са факултетским образовањем (у 2015.-112; у 2016.-146) и углавном слободних по питању емотивне везе (у 2015.-121; у 2016.-130). Највећи број иностраних туриста који на фестивал долази са пријатељима обилази туристичке вредности у месту и окружењу где се фестивал одржава (у 2015.- 87; у 2016.- 98).

На фестивалу „Сабор трубача у Гучи“, са пријатељима је дошло 173 испитаника у 2015-тој и 186 у 2016-тој години. Највећи број међу њима су млади „до 31 годину“ (у 2015.-168; у 2016.-148); факултетски образовани (у 2015.-109; у 2016.-139) и по питању емотивне везе слободни (у 2015.-95; у 2016.-99). Такође, најбројнији су они који са пријатељима обилазе туристичке вредности места и окружења фестивала (у 2015.-64; у 2016.-71).

Слични су резултати и код музичког фестивала „Belgrade Beer Fest“, и при истраживању у 2015-тој и 2016-тој, највећи број испитаника дошао је са пријатељима (110 и 118), међу њима највише је младих у старосној групи „до 30 година“ (у 2015.-115; у 2016.-127 испитаника), са факултетским образовањем (у 2015.-69; у 2016.-94) и углавном слободни по питању емотивне везе (у 2015.-68; у 2016.-77). Највећи број иностраних туриста који на фестивал долазе са пријатељима обилази туристичке вредности у месту и окружењу где се фестивал одржава (у 2015.-55; и у 2016.-90).

Доминација младих у укупној старосној структури иностраних туриста код сва три музичка фестивала говори о томе да су они генерално више заинтересовани за тему ових музичких фестивала, посебно изражено код фестивала ЕХИТ и Belgrade Beer Fest. Такође, на терену је запажено да су млађи туристи радије учествовали у анкети. Наведене констатације се односе на истраживања спроведена и у 2015. и у 2016. години.

²⁶ У процесу одлучивања, приликом избора дестинације (фестивала), важну улогу има евентуално претходно искуство, као и поседовање информација о дестинацији (Надџић, 2005).

Табела 13. Социо-демографска структура узорка и основни подаци о посети фестивалима, у 2016. години

Варијабла	EXIT		Сабор трубача у Гучи		BELGRADE BEER FEST	
	Укупно	Процент	Укупно	Процент	Укупно	Процент
Број испитаника	220	37.04	218	36.70	156	26.26
Пол						
Мушки	139	63.20	130	59.60	88	56.41
Женски	81	36.80	88	40.40	68	43.59
Године старости испитаника						
До 20 година	35	15.91	17	7.80	13	8.33
21-30	170	77.27	144	66.06	124	79.49
31-40	15	6.82	43	19.72	19	12.18
41-50	/	/	5	2.29	/	/
Преко 50	/	/	9	4.13	/	/
Образовање						
Средња школа	62	28.20	57	26.15	31	19.90
Дипломске студије	134	60.90	123	56.42	90	57.70
Постдипломске студије	24	10.90	38	17.43	35	22.40
Емоционални статус						
Слободан/на	137	62,28	109	50,00	88	56,41
У вези	77	35,00	88	40,36	57	36,54
У ванбрачној зајед.	1	0,45	2	0,92	3	1,92
У браку	5	2,27	17	7,80	8	5,13
Разведен/а	/	/	2	0,92	/	/
Остало	/	/	/	/	/	/
Учесталост посете						
Прва посета	133	60.50	159	72.90	126	80.80
2. до 5. посета	74	33.60	51	23.40	26	16.60
Више од 5. посета	13	5.90	8	3.70	4	2.60
Дужина боравка						
1 дан	3	1.40	17	7.80	19	12.20
2 до 4 дана	62	28.20	158	72.50	90	57.70
4 до 6 дана	126	57.30	33	15.10	38	24.30
Дуже од 6 дана	29	13.10	10	4.60	9	5.80
Да ли обилазите град (место) одржавања фестивала?						
Да	111	50.50	88	40.40	123	78.80
Не	40	18.20	67	30.70	13	8.40
Понекад	69	31.30	63	28.90	20	12.80

Резултати анкетног истраживања из 2016. године, на основу прикупљених података из првог дела упитника, указују на сличне закључке резултатима истраживања из раније (2015) године:

- На сва три фестивала бројнији су били испитаници мушког пола (60,10:39,90%);
- Преко 70% испитаника према старосној структури припада категорији младих (од 21 до 30 година);

- У погледу образовне структуре највећи број испитаника је са факултетским образовањем – завршене основне студије (58%);
- Преко 50% испитаника, на сва три фестивала су самци, односно слободни у погледу емоционалног статуса;
- Преко 60% испитаника је први пут на сваком од проучаваних фестивала, док је мање од 40% испитаника на фестивалу EXIT, мање од 30% на Сабору трубача у Гучи и мање од 20% на фестивалу Belgrade Beer Festu, „повратника”, односно фестивалу „лојални туриста”.
- Дужина боравка је поново различита код иностраних туриста, односно испитаника на сва три фестивала. На фестивалу EXIT дуже од 4 дана борави 70% испитаника, док је ситуација поново обрнута на фестивалу Сабор трубача у Гучи (свега 20% борави дуже од 4 дана) и Belgrade Beer Fest (где око 30% испитаника борави дуже од 4 дана);
- У смислу туристичких обилазака места одржавања фестивала, поново је највише оних који туристички обилазе места или то чине понекад (укупно 79,80%), док је мањи број оних који су се изјаснили да то не чине (20,20%).

Аутори Baloglu and McCleary (1999), су утврдили да старосна структура и степен образовања појединца утичу на доживљај фестивала, у оквиру различитих туристичких дестинација. Истраживања која су спровели Andersson, Getz and Mykletun (2013), у погледу социо-демографских карактеристика испитаника на три фестивала у Норвешкој показују да су године испитаника и величина фестивала у корелацији (испитаници средње и старије доби више су били заинтересовани за фестивале са дужом традицијом).

Као и у овом истраживању, и аутори Вјелјас и Lović (2011), истражујући основна социо-демографска обележја испитаника на музичком фестивалу EXIT у 2009. години, дошли су до сличних резултата. Према њиховом истраживању, највећи део испитаника заступљен је у старосној групи од 21 до 30 година (83,07%). Анализа образовне структуре испитаника показала је да су то припадници млађих старосних група, махом студенти и средњошколци, 82,54% испитаника се изјаснило да имају завршен факултет или да студирају, а 15,34% да су ученици средњих школа или са завршеном средњом школом. Такође, до сличних резултата овоме и поменути истраживањима, у погледу старосне структуре посетилаца, дошли су и Арменски, Закић и Драгин (2009), проучавајући перцепцију иностраних туриста о имицу Србије. Истраживањем су обухватили и иностране туристе на музичком фестивалу EXIT у 2007. години (укупно 115 испитаника), где су најдоминатнији поново били у категорији младих, а просечна старост испитаника износила је 25 година.

На основу добијених резултата истраживања **Хипотеза 4** – Постоји статистички значајна разлика код испитаника према основним социо-демографским обележјима (пол, старосна и образовна структура) на проучаваним музичким фестивалима у Србији (посебно на EXIT-у и Belgrade Beer Fest-у у односу на Сабор трубача у Гучи), **је делимично прихваћена. Делимично је прихваћена и помоћна хипотеза 4а** (Већина иностраних туриста на фестивалима EXIT и Belgrade Beer Fest су припадници млађе генерације (старости до 30 година), док су на фестивалу Сабор трубача у Гучи већински средње старосне доби (старији од 31 година). Док је, **помоћна хипотеза 4б** (Већина иностраних туриста на сва три музичка фестивала су са високим образовањем – факултетом), **у потпуности прихваћена.**

8.3 РЕЗУЛТАТИ МУЗИЧКОГ ФЕСТИВАЛА „ЕХИТ”

Спроведеним теренским истраживањима дошло се до података да су у 2015. години на манифестацији ЕХИТ, међу анкетираним иностраним туристима, најбројнији били Британци који су чинили 13,1% укупног узорка, док су према истраживању у 2016. години, најбројнији били Белгијанци, који су чинили 13,6% укупног узорка (Табела 14).

Табела 14. Структура анкетираних иностраних туриста на фестивалу ЕХИТ, у 2015. и 2016. години

Година истраживања	2015		2016	
	Држава	Укупан број	Процент	Укупан број
Белгија	25	12.63	30	13.64
Велика Британија	26	13.13	28	12.73
Словенија	6	3.03	25	11.36
Холандија	16	8.08	9	4.09
Македонија	14	7.07	9	4.09
Грчка	9	4.55	14	6.36
Босна и Херцеговина	11	5.56	11	5.00
Румунија	13	6.57	7	3.18
Хрватска	12	6.06	6	2.73
Турска	6	3.03	8	3.64
Мађарска	-	-	12	5.45
Црна Гора	6	3.03	5	2.27
Немачка	2	1.01	8	3.64
Аустралија	6	3.03	3	1.36
Швајцарска	2	1.01	7	3.18
Русија	5	2.53	3	1.36
Шведска	3	1.52	5	2.27
Бугарска	4	2.02	3	1.36
Француска	6	3.03	-	-
Аустрија	-	-	6	2.73
Финска	5	2.53	-	-
Чешка	2	1.01	3	1.36
Шпанија	2	1.01	3	1.36
Украјина	2	1.01	2	0.91
Норвешка	-	-	4	1.82
Канада	3	1.52	-	-
Албанија	3	1.52	-	-
Пољска	3	1.52	-	-
Шкотска	-	-	3	1.36
САД	2	1.01	2	0.91
Италија	2	1.01	-	-
Ирска	-	-	2	0.91
Бразил	1	0.51	-	-
Словачка	1	0.51	-	-
Мексико	-	-	1	0.45
Естонија	-	-	1	0.45
Укупно	198	100.00	220	100.00

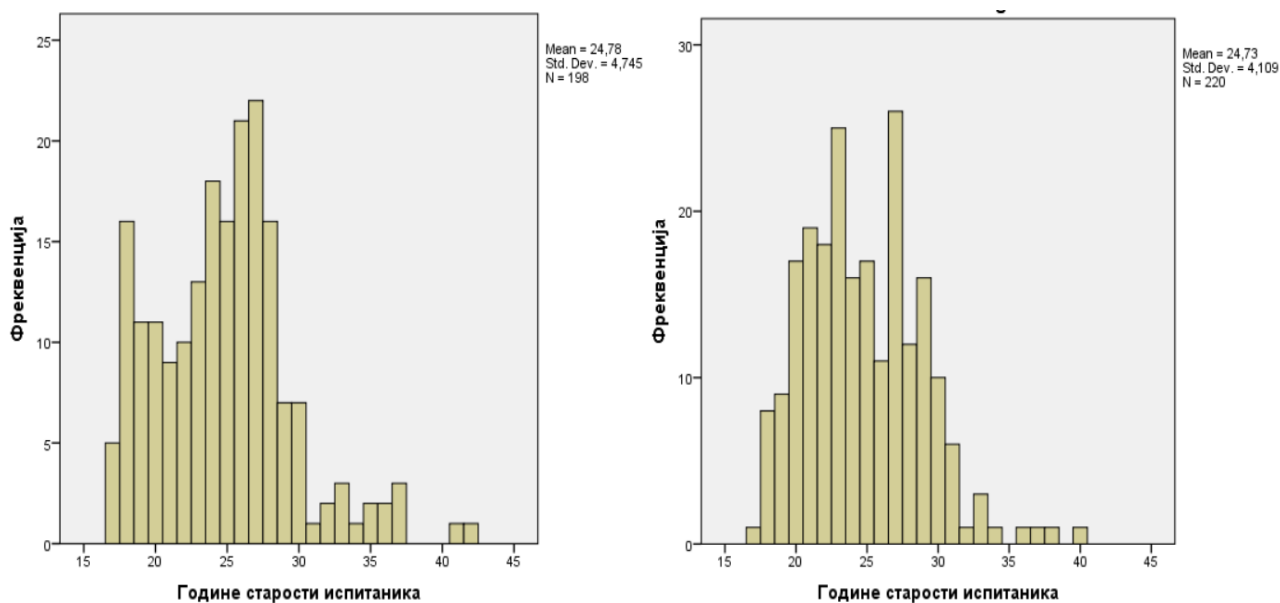
Посматрајући целокупну структуру испитаника иностраних туриста у 2015. и 2016. години на музичком фестивалу ЕХИТ, уочава се висок степен хетерогености; у 2015. години учествовали су представници из 29 различитих земаља света, док је у 2016. години анкетирано 28 представника различитих националних припадности. На основу приказаних података јасно је да највећи број посетилаца традиционално долази из земаља северне Европе (Велике Британије, Белгије, Холандије), мада се у 2016. години запажа и повећано присуство туриста из региона, пре свега из Словеније и Мађарске са уделом од (11,4% и 5,5%) у укупном узорку.

Добијени подаци су у складу са претходно спроведеним истраживањима на овом музичком фестивалу, што је од значаја за одређивање доминатног профила иностраних туриста. На пример, према истраживању које су на музичком фестивалу ЕХИТ (у камп простору), током 2006. години спровели Zakić, Ivkov-Džigurski i Ćurčić (2009), од 100 анкетираних иностраних туриста, више од половине (55) је дошло из Велике Британије, затим следе туристи из бивших југословенских република (11), Аустралије и Новог Зеланда (9), док осталих 25 испитаника воде порекло из Мађарске, Грчке, Холандије, Норвешке и других европских држава.

Годину дана касније, на фестивалу ЕХИТ, у 2007. години, Арменски, Закић и Драгин (2009), су дошли до сличних резултата, где од укупно 115 испитаника из иностраних земаља, више од половине је дошло из Велике Британије (57), док су остали испитаници углавном из бивших југословенских република (31). Мањи број испитаника био је из Шкотске (12), Аустралије и Новог Зеланда (5), САД, Француске, Ирске и других европских земаља.

Доминатну старосну групу испитаника на ЕХИТ-у у 2015. години, чинили су млади од 17 до 28 година, а просечна старост на Фестивалу износила је 24,78 година (Графикон 1). Најмлађи испитаници су имали 17 година, а најстарији 42 године. Према истраживању у 2016. години, најмлађи инострани туриста на ЕХИТ фестивалу имао је, такође 17 година, а најстарији 40 година. Просечна старост на Фестивалу износила је 24,73 година, а доминантна старосна група је била од 20 до 30 година (Графикон 2).

И у 2015-тој и 2016-тој години, међу испитаницима бројнији су били припадници мушког пола чинећи 67,02% и 63,02%, док су најбројнију групу испитаника према образовној структури чинили испитаници са факултетским образовањем (65% и 72%) (Табеле 12. и 13).



Графикон 1. и 2. Године старости иностраних туриста на фестивалу ЕХИТ, у 2015. и 2016. години

Будући да емотивни статус у ком се налази туриста у тренутку доношења одлуке да предузме путовање, односно да посети одређени музички фестивал, може утицати на мотиве

његовог путовања, значајно је било испитати у каквом су емотивном статусу били испитаници, као и са ким су фестивал посетили.

Током истраживања спроведених у 2015. години дошло се до следећих података: највећи број чинили су испитаници који су навели да су слободни (128, односно 64,6%), 63 испитаника (31,8%) су изјавили да су у емотивној вези, 5 испитаника (2,5%) да су у браку и 2 испитаника (1%) да су у ванбрачној заједници. Фестивал је у друштву пријатеља посетио највећи број испитаника 178 (89,9%), са супружником/породицом је допутовало њих 14-торо (7,4%) и њих 6-торо (3%) су на фестивал допутовали сами.

У 2016. годни највећи број испитаника на манифестацији ЕХИТ чинили су слободни (137 испитаник, односно 62,3%), затим 77 испитаника који су у емотивној вези (35%), 5 испитаника који су били у браку (2,3%) и 1 испитаник (0,5%) у ванбрачној заједници. Највећи број испитаника (201 или чак 91,4%) на фестивал је дошао са пријатељима, 15 испитаника (6,8%) је дошло са супружником/породицом и 4 испитаника (1,8%) су дошли сами.

Анализирајући резултате аутора Вјелјас и Ловић (2011), који су спровели истраживање на музичком фестивалу ЕХИТ у 2009. години, дошло се до сличних резултата и при истраживањима спроведеним за потребе ове дисертације, на фестивалу ЕХИТ у 2015. и 2016. години. Сличности у добијеним резултатима приликом истраживања указују на перманентност у појединим преовлађујућим социо-демографским карактеристикама својственим иностраним туристима на овом музичком фестивалу. Поред тога што су доминатни млађи туристи у категорији од 20 до 30 година, као и мушки у односу на женске испитанике, сличности су уочене и у следећим обележјима и карактеристикама (независним варијаблама) из првог дела упитника, а то су: начин информисања о фестивалу, учесталост посете, дужина боравка, врсте смештајних капацитета која су инострани туристи користили као и превозна средства.

Као главни извор информисања о фестивалу највећи број испитаника навео је породицу/пријатеље (62,1% према истраживању у 2015. години и 60,9% у 2016. години), потом интернет (42,9% у 2015. и 49,1% у 2016. години), док информисање путем медија, представника туристичке привреде (национална туристичка организација, туристичке агенције (емитивне и рецептивне)), као и туристички пропагандни материјали (филм, књига и сл.) нису имали учешће веће од 23% у 2015. години и 26% у 2016. години. Испитаници су имали могућност да заокруже више понуђених одговора уколико је сваки од понуђених у анкети имао утицаја, или чак сами да допишу одговор уколико као такав није био понуђен у анкети.

Истраживање Закић, Ивков-Дџигурски и Ћурчић (2009) на ЕХИТ-у у 2006. години показује такође да је највећи број иностраних туриста дошао по препоруци пријатеља (65%), преко интернета (20%), радио (10%) и ТВ канала (5%).

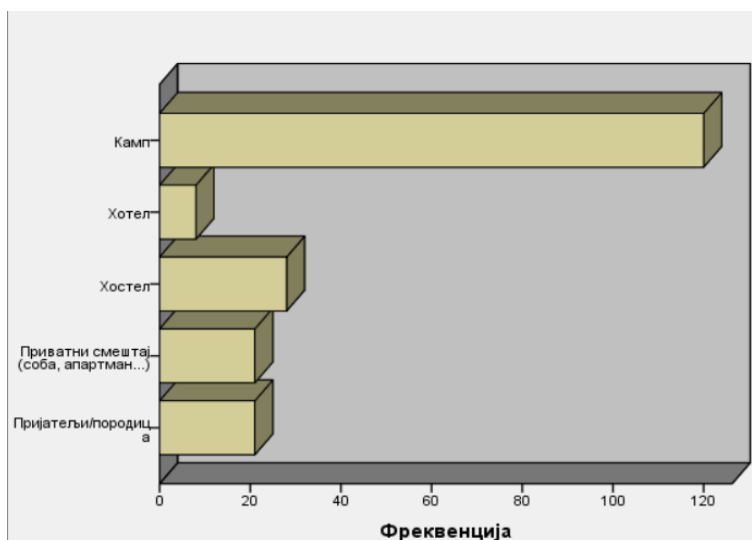
Према истраживању Арменски, Закић и Драгин (2009), највећи број испитаника је чуо за фестивал и одлучио се за долазак путем препоруке пријатеља (57,5%), док су се остали испитаници информисали и заинтересовали за посету фестивалу путем интернета (15,8%), радија (11,7%), телевизије (4,2%) и других средства информисања (10,9%), као што су на пример новине. Такође и према истраживању Вјелјас и Ловић (2011), највећи проценат анкетираних испитаника (61,90%) дао је одговор да се информисао о манифестацији преко посетилаца на ранијим издањима ЕХИТ-а (учесника, рођака, пријатеља и сл) и директног контакта са организатором, преко интернет мреже 58,20%, преко извештаја у мас-медијима (новине, телевизија) 5,29%, а преко туристичких агенција 4,23% и осталих извора 2,12%.

Анализа смештајних капацитета које су користили анкетирани туристи из иностранства, према Вјелјас и Ловић (2011), показује да је највећи број испитаника користио камп (51,32%), хостеле (30,69%), приватни смештај (изнајмљени станови и собе) (8,99%), хотеле у Новом Саду (4,23%) и остале врсте смештаја (5,07%) што се подудара са начином како су организовали свој долазак, али и са истраживањима у овом раду.

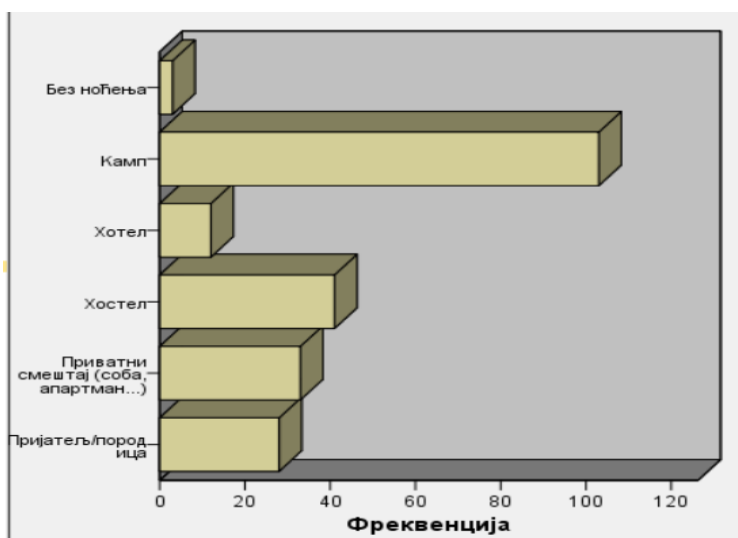
Највећи број испитаника на фестивалу ЕХИТ, и током 2015-те и 2016-те године, такође је највише користио камп као основну смештајну јединицу (чак више од половине испитаника

60,6% у 2015-тој и 46,8% у 2016-тој). Хостели и приватни смештај су такође били актуелан вид смештаја током обе године истраживања. Што се приватног смештаја тиче испитаници су могли да наведу коју врсту смештаја су тачно користили, тако да се међу одговорима највише пронашло оних који су навели Airbnb (као повољан и све актуелнији вид смештаја) (Графикони 3. и 4).

Приликом истраживања током 2016. године било је испитаника који нису остварили ноћења, што значи да су они само један дан присуствовали фестивалу, што је за овај фестивал донекле и неуобичајено, имајући у виду да највећи број испитаника борави током свих дана трајања фестивала (57.30% боравило „4-6 дана” и „дуже од 6 дана” – 13.10%) у 2016. години, као и („4-6 дана” – 54.50% и „дуже од 6 дана” – 16.20%) испитаника у 2015. години. Могуће да је реч о успутним посетиоцима, који нису имали директну намеру да присуствују фестивалу, али су за њега можда чули у тренутку боравка, или у току пропутовања кроз Србију, па су се одлучили да га посете. Такође, највећи број испитаника и при истраживању у 2015., као и 2016. години на музичком фестивалу ЕХИТ чине туристи који су први пут присуствовали фестивалу (70% и 60%) (Табеле 12. и 13).



Графикон 3. Смештај који су инострани туристи користили приликом боравка на манифестацији ЕХИТ, 2015. година



Графикон 4. Смештај који су инострани туристи користили приликом боравка на фестивалу ЕХИТ, 2016. година

Аутори Вјелјас и Ловић (2011), су истраживањем на ЕХИТ-у у 2009. години дошли до података да је највећи број туриста из иностранства као превозно средство користио авион (61,37%), воз (16,93%), аутобус (13,22%) и аутомобил (8,46%).

Резултати добијени приликом овог истраживању указују на сличне резултате, стим да је испитаницима у оквиру ове анкете дата могућност да заокруже више одговора, под претпоставком да су испитаници могли комбиновати превозна средства за долазак и да су неки од њих на туристичком пропутовању кроз више земаља. Због тога, процентуално учешће резултата приказаних на Графиконима 5. и 6., прелази 100% јер су поједини испитаници наводили и по два, а неки и више видова превозних средстава која су користили.



Графикон 5. и 6. Превоз који су инострани туристи користили за долазак на музички фестивал ЕХИТ, према истраживањима у 2015. и 2016. години

Авион чини доминантан вид превоза који су инострани туристи користили приликом долазака на овај фестивал у 2016. години (38%), затим следи аутомобил (33%), воз (22%) док је веома мали број испитаника користио аутобус (свега 1%), што је у односу на истраживање у 2015. највећа разлика где се највећи број испитаника изјаснио да је користио управо аутобус за долазак (34%), па онда авион (27%), аутомобил (17%), воз (15%). На оба фестивала забележен 1% оних испитаника који су навели да су на фестивал дошли аутостопом.

Учешће у туристичким обиласцима града, односно дестинације у којој се ЕХИТ фестивал одржава, потврдио је највећи број иностраних туриста и при истраживању у 2015. години (47%) и при истраживању у 2016. години (50,50%). Да то понекад чине изјаснило се у 2015-тој 30,80% испитаника, а у 2016-тој 31,30%, док је свега 22,20% испитаника у 2015-тој години и 18,20% у 2016-тој, дало негативан одговор.

8.3.1 T-ТЕСТ НЕЗАВИСНИХ УЗОРАКА НА МУЗИЧКОМ ФЕСТИВАЛУ ЕХИТ

Основни циљ анализе и приказа резултата Т-тест независних узорака јесте тестирати помоћну хипотезу 5а. *Постоји статистички значајна разлика испитаника према полу у погледу важности мотиватора за присуство на музичком фестивалу ЕХИТ.*

Према истраживању из 2015. године, на манифестацији ЕХИТ, статистички значајна разлика међу припадницима различитог пола, појавила се код следећа четири мотиватора од укупно тридесет и једног:

- „Добар провод и забава” ($p=0.001$; $t=-3.292$; $df=196$). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници мушког пола 4.74, док је средња вредност одговора испитаника женског пола износила 4.95.
- „Могућност доживљаја праве авантуре” ($p=0.001$; $t=-3.307$; $df=196$). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници мушког пола 4.14, док је средња вредност одговора испитаника женског пола износила 4.48.
- „Функционалност места одржавања манифестације (паркинг, тоалет, освежење, величина простора, повезаност итд.)” ($p=0.006$; $t=-2.816$; $df=196$). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници мушког пола 3.65, док је средња вредност одговора испитаника женског пола износила 4.03.
- „Непоновљиво искуство - учешће у масовном спектаклу” ($p=0.004$; $t=-2.897$; $df=196$). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници мушког пола 4.74, док је средња вредност одговора испитаника женског пола износила 4.95.

Код преосталих 27 мотиватора, није уочена статистички значајна разлика између одговора мушких и женских испитаника.

У поређењу са истраживањем из 2015. године, током истраживања у 2016. години статистички значајна разлика између одговора мушких и женских испитаника на манифестацији ЕХИТ јавила се само код два мотиватора, од укупно тридесет и једног:

- „Добар провод и забава” ($p=0.019$; $t=-2.359$; $df=218$). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници мушког пола 4.76, док је средња вредност одговора испитаника женског пола износила 4.80.
- „Сигурност и безбедност на дестинацији” ($p=0.031$; $t=-2.179$; $df=218$). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници мушког пола 3.82, док је средња вредност одговора испитаника женског пола износила 4.16.

Можемо закључити да су испитаници (и при једном и при другом истраживању) изразили висок ниво слагања са мотиваторима (у већини издвојених тврдњи код средњих вредности одговора испитаника $M>4.00$) код којих су запажене статистички значајне разлике међу половима. Такође, мотиватор „Добар провод и забава” се и код једног и код другог истраживања издвојио као статистички значајна разлика у погледу одговора код испитаника мушког и женског пола. Генерално, већа средња вредност одговора код женских испитаника указује на то да су женама ови мотиватори били више битни при одлуци да посете ЕХИТ фестивал, него мушким испитаницима, односно придавали су им већи значај и сматрали их битнијим.

Имајући у виду мали број мотиватора (у односу на укупан) код којих се јавила статистички значајна разлика у погледу важности мотиватора између испитаника различитог пола за присуство на музичком фестивалу ЕХИТ, *помоћна хипотеза 5а је делимично прихваћена.*

8.3.2 ЈЕДНОФАКТОРСКА АНАЛИЗА ВАРИЈАНСЕ ANOVA НА ФЕСТИВАЛУ EXIT

Основни циљ употребе једнофакторске анализе варијансе ANOVA јесте тестирање помоћне хипотезе 5г. *Постоје статистички значајне разлике међу испитаницима (према старосној и образовној структури), у погледу значаја мотиватора за присуство на музичком фестивалу EXIT.*

Најпре, треба споменути битну разлику која се јавила између испитаника према старосној структури на фестивалу EXIT, у 2016-тој у односу на 2015-ту годину, односно да је изостала старосна група испитаника „41-50”. Изостанак старосне групе „преко 50 година” регистрован је током обе године истраживања. Доминатну групу испитаника, током обе године истраживања, чинила је старосна група „21-30” (70,70% и 77,27%) (Табела 12. и 13).

Табела 15. *Издвојени мотиватори на основу једнофакторске анализе варијансе ANOVA – ставови иностраних туриста према старосној структури на EXIT фестивалу у 2015. и 2016. години*

Издвојени мотиватори из анкетног упитника	Старосна структура испитаника	Истраживање 2015. година				Истраживање 2016. година				Издвојени мотиватори из анкетног упитника
		N	M	F	p	N	M	F	p	
Гостољубивост домаћина (локално становништво, организатори...)	До 20 година	42	3.50	5.781	0.001	35	4.03	3.952	0.021	Сигурност и безбедност на манифестацији
	21-30	140	4.00			170	3.85			
	31-40	14	4.64			15	4.60			
	41-50	2	3.50			/	/			
	Преко 50	/	/			/	/			
Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)	До 20 година	42	3.90	6.474	0.000	35	4.06	12.390	0.000	Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)
	21-30	140	3.10			170	2.78			
	31-40	14	2.71			15	3.27			
	41-50	2	1.00			/	/			
	Преко 50	/	/			/	/			
Цена улазница	До 20 година	42	4.07	3.347	0.020	35	4.06	4.044	0.019	Комплетан уметнички ниво манифестације
	21-30	140	3.69			170	3.66			
	31-40	14	4.29			15	4.20			
	41-50	2	2.50			/	/			
	Преко 50	/	/			/	/			
	До 20 година					35	3.77	5.580	0.004	Финансијски издаци превоза од куће до места одржавања манифестације
	21-30					170	3.16			
	31-40					15	3.67			
	41-50					/	/			
	Преко 50					/	/			

Легенда: *N* – број испитаника; *M* – аритметичка средина (средња вредност), *F* – вредност статистика, *p* – ниво значајности ($p < 0.05$).

Статистички значајна разлика, јавила се код свега три од укупно тридесет и једног испитиваног мотиватора код истраживања спроведеног у 2015. и код четири од тридесет и једног мотиватора код истраживања спроведеног у 2016. години. До поклапања, односно регистровања статистички значајне разлике, у обе године када су предузета истраживања, дошло је само код мотиватора „Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност,

цена)'' (F=6.474; p=0.000 у 2015. години и F=12.390²⁷; p=0.000 у 2016. години). Код овог мотиватора је уочена најнижа средња вредност одговора коју су код истраживања у 2015. дали испитаници из категорија „41- 50'' (M=1.00)²⁸, док је при истраживању у 2016. години, најнижу средњу вредност одговора (M=2.78) дао и највећи број испитаника у категорији „21-30''.

Ове резултате потврдила је и једнофакторска анализа варијансе ANOVA као и пост-хок Tukey HSD-ов тест на нивоу сигнификантности p<0.05. Сходно томе да је регистрована статистички значајна разлика, извршени су накнадни тестови и утврђено између којих група тачно се јавила статистички значајна разлика у погледу издвојених мотиватора, а величина утицаја израчуната је и приказана помоћу Ета квадрата²⁹.

При истраживању у 2015. години статистички значајна разлика и величина утицаја израчуната је према поменутом ета квадрату и класификована према поменутом Коеновом утицају, према старосној структури испитаника код следећа три издвојена мотиватора:

- „Гостољубивост домаћина (локално становништво, организатори...)'' израчуната је величина средњег утицаја од 0.08 која се јавила између старосних група: „до 20 година'' и „21-30'' са следећим вредностима (*Mean Difference* -0.500, p=0.018) и између „до 20 година'' и „31-40'' (*Mean Difference* -1.143, p=0.001) при чему су испитаници старосне категорије „31-40'' показали највећи степен слагања са ставком (Mean 4.64);
- „Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)'' израчуната је величина средњег утицаја од 0.09 која се јавила између три категорије испитаника: „до 20 година'' и „21-30'' са следећим вредностима (*Mean Difference* 0.805, p=0.005); између „до 20 година старости'' и „31-40'' (*Mean Difference* 1.190, p=0.024) и између „до 20 година старости'' и „41-50'' (*Mean Difference* 2.905, p=0.017) Највећи степен слагања са ставком дали су испитаници „до 20 година'' (Mean 3.90);
- „Цена улазница'' израчуната је величина малог утицаја од 0.04, а самим тим није регистрована статистички значајна разлика између старосних група испитаника, јер је реч о готово уједначеним одговорима свих старосних група³⁰.

При истраживању из 2016. години, статистички значајна разлика јавила се код следећа четири мотиватора, између наведених старосних група испитаника:

- „Сигурност и безбедност на манифестацији'', величина малог утицаја 0.03, регистрована између старосних група: „21-30'' и „31-40'' (*Mean Difference* -0.747, p=0.018) са највећом просечном оценом одговора испитаника „31-40'' (Mean 4.60);
- „Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)'' израчуната је величина утицаја од 0.10 (средњи утицај) која се јавила између старосних група „до 20 година'' и „21-30'' (*Mean Difference* 1.275, p=0.000) при чему млађи испитаници „до 20 година'' показују виши степен слагања са овом ставком (Mean 4.06);
- „Комплетан уметнички ниво манифестације'', израчуната је величина утицаја од 0.03 (мали утицај), при чему није регистрована статистички значајна разлика између старосних група испитаника, јер оне могу бити случајна последица варирања узорка;

²⁷ Велика вредност показатеља F (количника који представља варијансу између група подељену варијансом унутар група) показује да је већа променљивост између група (коју проузрокује независна променљива) него унутар сваке групе (што су одступања или резидуали, резултата од средње вредности) (Pallant, 2011:249).

²⁸ Треба узети у озбир да се у овој категорији нашло свега 2 од укупно 198 испитаника, једва довољно (гранична вредност је 2 испитаника) да програм може да укључи у анализу и ову категорију испитаника. Реалније би било онда посматрати најнижу средњу вредност одговора, коју је као и у 2016-тој, и при овом истраживању дало највише испитаника из старосне категорије „21-30'' (M=3.10).

²⁹ Ета квадрат (*Eta kvadrat*) који се добија када се поделе збир квадрата одступања различитих група (*Sum of Squares Between Groups*) и укупни збир квадрата одступања (*Total Sum of Squares*). По Коеновом критеријуму (Cohen, 1988, стр. 284-7) вредност од 0.01 се класификује као *мали утицај*, 0.06 као *средњи утицај* и 0.14 као *велики утицај* (цитирано у Pallant, 2011: 254).

³⁰ Дакле, иако је анализа варијансе ANOVA показала статистички значајну разлику на нивоу сигнификантности (p<0.05) у одговорима испитаника на овај мотиватор, резултати пост хок Tukey HSD-ов теста нису потврдили овај значај. И то ће важити у будуће за све мотиваторе при даљој анализи у раду, са оваквим резултатом.

- „Финансијски издаци превоза од куће до места одржавања манифестације”, израчуната је величина утицаја од 0.04 (мали утицај) која се јавила између старосних група „до 20 година” и „21-30” (*Mean Difference 0.607, p=0.007*) уз највећи степен слагања са ставком испитаника „до 20 година” (*Mean 3.77*).

Показало се да у зависности од старосне структуре испитаника, поједини мотиватори: „Финансијски издаци превоза од куће до места одржавања манифестације”, „Цена улазница”, „Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)”... имала су већи значај за млађе посетиоце „до 20 година” и „21-30”, док је посетиоцима средње доби од „31-40” значајнији био мотиватор „Сигурност и безбедност на манифестацији” или „Гостољубивост домаћина (локално становништво, организатори...)”, што је сасвим очекивано.

У погледу образовне структуре, испитаници су били подељени у три категорије „основно образовање (завршена основна и средња школа)”, „дипломске студије (факултет)” и „постдипломске студије (мастер, докторске)” и извршена је анализа података према испитиваним мотиваторима на манифестацији ЕХИТ.

Табела 16. Издвојени мотиватори на основу једнофакторске анализе варијансе ANOVA – ставови иностраних туриста према образовној структури на ЕХИТ фестивалу у 2015. и 2016. години

Издвојени мотиватори из анкетног упитника	Образовна структура испитаника	Истраживање 2015. година				Истраживање 2016. година				Издвојени мотиватори из анкетног упитника
		N	M	F	p	N	M	F	p	
Квалитетан/богат музички садржај-извођачи	ООБ	68	4.22	4.721	0.010	62	3.45	3.210	0.042	Цена смештаја, исхране, пића и пропратних трошкова на дестинацији
	ДС	101	4.50			134	3.46			
	ПДС	29	4.03			24	4.04			
Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)	ООБ	68	3.44	4.352	0.014	62	3.60	7.431	0.001	Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)
	ДС	101	3.27			134	2.83			
	ПДС	29	2.55			24	2.58			
Комплетан уметнички ниво манифестације	ООБ	68	3.87	4.146	0.017	62	4.34	9.187	0.000	Упознавање и нови контакти са другим посетиоцима
	ДС	101	3.84			134	4.17			
	ПДС	29	3.31			24	3.42			
Добар провод	ООБ	68	4.72	3.656	0.028	62	3.73	4.030	0.019	Изглед, амбијентална вредност и атрактивност самог града у ком се одржава манифестација
	ДС	101	4.91			134	4.12			
	ПДС	29	4.66			24	3.88			

Легенда: ООБ – Основно образовање (основна и средња школа); ДС – Дипломске студије (факултет); ПДС – Постдипломске студије (мастер, докторске); N – број испитаника; M – аритметичка средина (средња вредност), F – вредност статистика, p – ниво значајности ($p < 0.05$).

Статистички значајна разлика, јавила се код свега четири од укупно тридесет и једног испитиваног мотиватора и код истраживања спроведеног у 2015. и у 2016. години. До поклапања, односно регистровања статистички значајне разлике, у обе године када су вршена истраживања, дошло је само код мотиватора „*Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)*” ($F=4.352$; $p=0.014$ у 2015. години и $F=7.431$; $p=0.001$ у 2016. години). Код овог мотиватора је такође уочена и најнижа средња вредност одговора, коју су при оба истраживања, дали испитаници који су према образовној структури из категорије „*постдипломске студије*” ($M=2.55$ у 2015. и $M=2.58$ у 2016.). Остале групе испитаника ову изјаву оцењују углавном у граничним вредностима неког неутралног става $2 > M < 4$.

Статистички значајна разлика малог утицаја, која је према поменутом Коеновом критеријуму као и код старосне структуре израчуната и приказана накнадним тестовима и помоћу ета квадрата, утврђена је између одређених група испитаника према образовној структури код следећа четири издвојена мотиватора, при истраживању у 2015. години:

- „*Квалитетан/богат музички садржај-извођачи*”, израчуната је величина малог утицаја од 0.04 која се јавила између група дипломаца и постдипломаца, са следећим вредностима: (*Mean Difference 0.461, p=0.019*);
- „*Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)*”, израчуната је величина малог утицаја од 0.04, која се јавила између група основног образовања и постдипломаца (*Mean Difference 0.889, p=0.011*);
- „*Комплетан уметнички ниво манифестације*” израчуната је величина малог утицаја од 0.04 која се јавила између група основног образовања и постдипломаца (*Mean Difference 0.557, p=0.022*);
- „*Добар провод*” израчуната је величина малог утицаја од 0.03 која се јавила између група основног образовања и дипломаца (*Mean Difference -0.190, p=0.017*).

Сличне резултате, статистички значајне разлике у погледу величине утицаја, при истраживању спроведеном у 2016. години, запажамо код следећих мотиватора и група:

- „*Цена смештаја, исхране, пића и пропратних трошкова на дестинацији*” величина малог утицаја 0.02, јавила се између групе дипломаца и постдипломаца (*Mean Difference -5.086, p=0.038*);
- „*Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)*” израчуната је величина утицаја од 0.06 (средњи утицај) која се јавила између група основног образовања и дипломаца (*Mean Difference 0.768, p=0.002*);
- „*Упознавање и нови контакти са другим посетиоцима*” израчуната је величина утицаја од 0.07 (средњи утицај) која се јавила између група основног образовања и постдипломаца (*Mean Difference 0.922, p=0.000*);
- „*Изглед, амбијентална вредност и атрактивност самог града у ком се одржава манифестација*” израчуната је величина утицаја од 0.03 (мали утицај) која се јавила између група основног образовања и дипломаца (*Mean Difference -3.094, p=0.016*).

Будући да су се издвојио мали број мотиватора (у односу на укупан) где је регистрована статистички значајна разлика између група према старости и према образовној структури испитаника; као и да иако су добијене статистички значајне разлике код приказаних мотиватора, стварни утицај разлике средњих вредности издвојених група према образовној структури, је мали. Наиме, када су неједнаки узорци испитаника по категоријама из образовне структуре, јављају се сасвим мале разлике које су издвојене као статистички значајне чак и када је разлика између тих група практично неважна, што говори да *помоћну хипотезу 5г* треба *делимично прихватити*.

8.4 РЕЗУЛТАТИ ФЕСТИВАЛА „САБОР ТРУБАЧА У ГУЧИ”

На манифестацији Сабор трубача у Гучи, у 2015. години, учествовало је 204 испитаника из 26 земаља света, док је у 2016. години учествовало 220 испитаника из 29 земаља. На основу спроведених истраживања дошло се до података да су у 2015. години, на јубиларном, 55. Сабору трубача у Гучи, међу анкетираним иностраним туристима најбројнији били Италијани, који су чинили 10,8% укупног узорка. Истраживање у 2016. години, показало је да су најбројнији били Пољаци, који су чинили 18,3% укупног узорка (Табела 17).

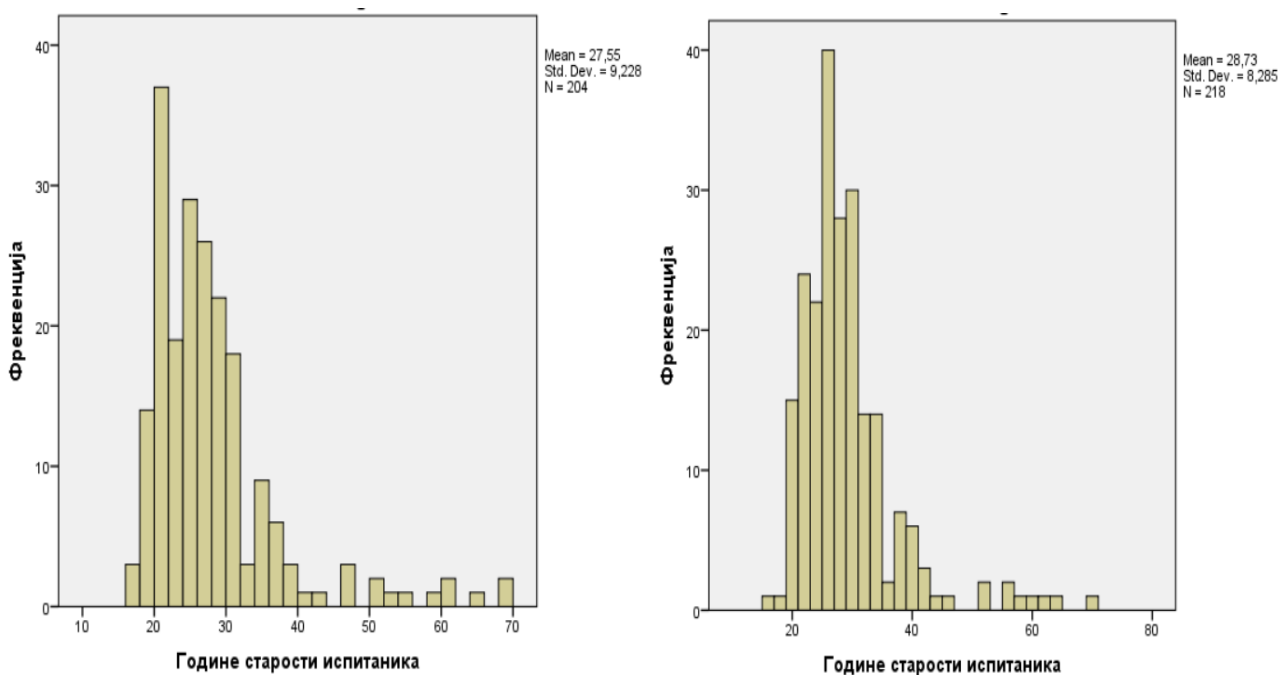
Табела 17. Структура анкетираних иностраних туриста на фестивалу Сабор трубача у Гучи, у 2015. и 2016. години

Година истраживања	2015		2016	
	Држава	Укупан број	Процент	Укупан број
Пољска	15	7.35	40	18.35
Италија	22	10.78	24	11.01
Француска	17	8.33	19	8.72
Босна и Херцеговина	18	8.82	16	7.34
Словенија	18	8.82	15	6.88
Македонија	9	4.41	7	3.21
Велика Британија	9	4.41	6	2.75
Аустралија	9	4.41	6	2.75
Немачка	5	2.45	10	4.59
Мађарска	13	6.37	-	-
Црна Гора	7	3.43	5	2.29
Словачка	11	5.39	-	-
Чешка	6	2.94	4	1.83
Белгија	4	1.96	6	2.75
Шпанија	2	0.98	8	3.67
Бугарска	-	-	10	4.59
Грчка	5	2.45	4	1.83
Аустрија	5	2.45	4	1.83
Румунија	-	-	9	4.13
Русија	7	3.43	-	-
Норвешка	4	1.96	3	1.38
Турска	4	1.96	2	0.92
Португалија	4	1.96	1	0.46
Ирска	2	0.98	2	0.92
Холандија	-	-	4	1.83
Израел	3	1.47	-	-
Швајцарска	1	0.49	2	0.92
Хрватска	-	-	3	1.38
Албанија	-	-	3	1.38
Бразил	2	0.98	-	-
Тунис	2	0.98	-	-
Шкотска	-	-	2	0.92
САД	-	-	1	0.46
Чиле	-	-	1	0.46
Аргентина	-	-	1	0.46
Укупно	204	100.00	218	100.00

Током обе године истраживања, најбројнији инострани туристи били су из: Италије, Пољске, Француске, Велике Британије, Немачке, али и из земаља из окружења: Босне и Херцеговине, Словеније, Македоније, Мађарске и Бугарске.

На 50. Сабору трубача у Гучи одржаном 2010. године, истраживање које су спровели Бјељац, Терзић и Бранков (2013), показује да је највише анкетираних иностраних туриста из Босне и Херцеговине (9,13%) затим Француске (5,23%), Словеније (4,51%), Црне Горе (4,21%), Немачке (3,59%), БЈР Македоније (2,67%) и Италије (2,36%).

Најмлађи туристи на Фестивалу у 2015. години, имали су 17, а најстарији 69. година. Просечна старост на Фестивалу износила је 27,55 година, а најбројнију групу чинили су испитаници старости између 19 и 31 године (Графикон 7). Међу испитаницима, у 2016. години, такође су преовладавали млађи туристи, у категорији од 20 до 31. године (већина међу њима је први пут посетила фестивал, као смештај је користила камп и на манифестацију је дошла аутостопом). То говори да се ова категорија испитаника у потпуности уклапа у савремене токове туристичких кретања (неколико краћих путовања у току године, са краћим задржавањима, у сопственој режији и уз мање путне и смештајне трошкове). Најмлађи туриста на Фестивалу у 2016-тој је имао 16, а најстарији 69. година. Просечна старост на Фестивалу износила је 28,73 година (Графикон 8).



Графикон 7. и 8. Године старости иностраних туриста на фестивалу Сабор трубача у Гучи, у 2015. и 2016. години

Мушки испитаници су чинили бројнију групу узорка при истраживању и у 2015-тој (62,07:37,03%) и у 2016-тој (59,06: 40,04%) у односу на женске. Образовна структура анкетираних показује да је највише испитаника са факултетским образовањем (око 61%), док је са основним (око 39%). У 2016-тој прикупљен је узорак који је према образовној структури чинило 26% учесника са основним и 74% са факултетским образовањем (Табеле 12. и 13).

Разлику у односу на добијене резултате представља истраживање које су 2010. године спровели Бјељац, Терзић и Бранков (2013), где је највећи број учесника у анкети имао средњу стручну спрему (41,95%).

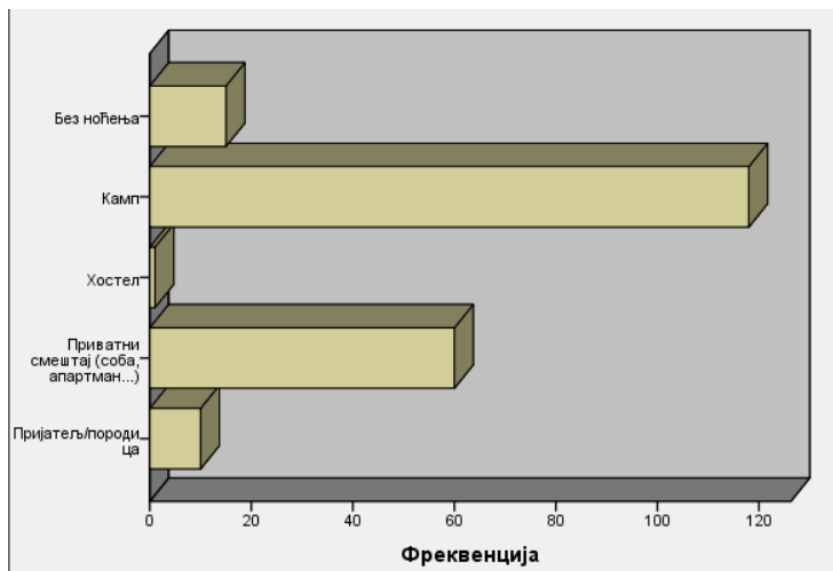
Међу анкетираним, у 2015. години, код питања о емоционалном статусу, највећи број се изјаснио да су слободни (102 или 50%), да су у емотивној вези рекло је њих 81 (39,7%), да су у браку (15 или 7,3%), 4 испитаника су навела да су у ванбрачној заједници (2%) и 2

испитаника су се изјаснила као разведени (1%). Чак 173 испитаника (84,8%) су на манифестацију дошли са пријатељима, њих 26 је дошло са супружником/породицом (12,7%), а 5 испитаника је навело да су на манифестацију дошли сами (2,5%).

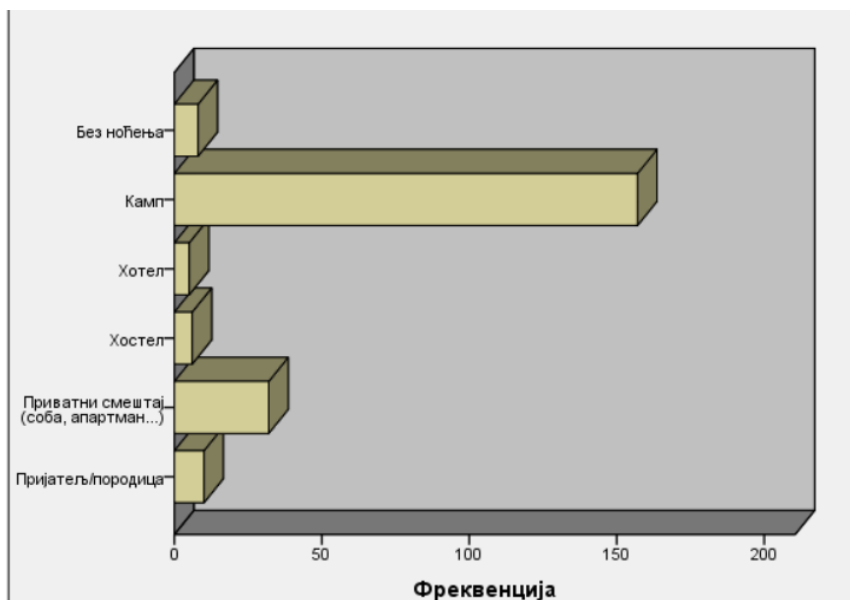
И током истраживања предузетих у 2016. години, дошло се до сличних података: 109 испитаника се изјаснило да су слободни (50%), њих 88 или (40,4%) да су у емотивној вези, њих 17 или (7,8%) да су у браку, 2 испитаника да су у ванбрачној заједници (0,9%) и 2 да су разведени (0,9%). На 56-ти Сабор трубача у Гучи, 186 испитаника (85,3%) је допутовало са пријатељима, 20 испитаника (9,2%) је дошло са супружником/породицом и 12 испитаника (5,5%) је допутовало само.

Као главни извор информисања о манифестацији „Сабор трубача у Гучи”, током истраживања у 2015. години, испитаници су навели: породицу/пријатеље 86,8%, интернет 18,6%, масовне медије 15,7%, информације од представника туристичке привреде 6,9% и кроз уметничка и пропагандна дела (филм, књига и сл.) 3,9%. Током истраживања у 2016. години, највише испитаника је о манифестацији се информисало преко: породице/пријатеља 85,8%, интернета 20,6%, масовних медија 11,5%, информација од представника туристичке привреде 3,7% и кроз уметничка и пропагандна дела (филм, књига и сл.) 4,6%. Испитаницима је остављена могућност да заокруже више од једог одговора.

У погледу смештајних капацитета које су инострани туристи користили током боравка, истраживања из 2015-те и 2016-те показују сличне резултате. Највећи број испитаника користио је камп током обе године истраживања (57,8% у 2015 и 72% у 2016). Разлика у ове две године истраживања је у томе што је у 2015. години већи број испитаника користио приватни смештај (29,5%) у односу на истраживање у 2016. години (14,7%). Смештајни капацитети врсте хотела и хостела, били су најмање искоришћени (свега 0,4% у 2015-тој и 5,1% у 2016-тој). Смештај код породице/пријатеља користило је (4,9%) испитаника у 2015-тој, односно (4,6%) испитаника у 2016. години. У 2015-тој је био већи број посетилаца који нису остварили ноћење (7,4%), односно присуствовали су манифестацији само један дан. У 2016. годни, 3,7% анкетираних иностраних посетилаца нису остварили ниједно ноћење (Графикони 9. и 10).



Графикон 9. Смештај који су инострани туристи користили приликом боравка на фестивалу Сабор трубача у Гучи, 2015. година



Графикон 10. Смештај који су инострани туристи користили приликом боравка на фестивалу Сабор трубача у Гучи, 2016. година

У погледу дужине боравка на манифестацији Сабор трубача у Гучи, и у 2015-тој и 2016-тој години, највећи број испитаника боравио је већински до четири дана (77,4% односно 80,3%). У 2015. години 22,5% испитаника боравило је дуже од 4 дана, а у 2016-тој свега 19,7%. Такође, највећи број испитаника и при истраживању у 2015-тој као и 2016. години на музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи чине инострани туристи који су први пут присуствовали фестивалу (69,6% и 72,9%) (Табеле 12. и 13). Више од пет посета имало је 8,3% испитаника у 2016, а у 2015. години 3,7% испитаника.

Анализирајући питање везано за превозно средство које су инострани туристи користили приликом доласка у Србију, а касније и на саму манифестацију, у анкети им је било понуђено више одговора, где су могли заокружити и више од једног, уколико је било речи о комбинованом превозу, од матичног места до саме дестинације, тј. места одржавања фестивала.



Графикон 11. Превоз који су инострани туристи користили за долазак на манифестацију Сабор трубача у Гучи, према истраживањима у 2015. години

На основу добијених података представљених на Графикону 11., може се увидети да је највећи број иностраних туриста за долазак на манифестацију Сабор трубача у Гучи, према истраживању у 2015. години, као доминатно превозно средство, користио аутомобил (37,00%). Након њега аутобус је представљао превозно средство којим је дошао већи број испитаника (29,00%). У збиру посматрано ова два превозна средства су већински чинила удео у транспорту туриста (66,00%), односно, више од половине испитаника је користило један или други или њихову комбинацију. Поред аутомобила и аутобуса, инострани туристи су као превозно средство користили и воз, авион, мотор, бицикл, а било је и оних који су у Србију дошли авионом или возом, па су до Гуче рентирали аутомобил, али и оних који су на манифестацију дошли аутостопом.

И према резултатима истраживања у наредној, 2016. години, ситуација је била готово иста. Највећи број иностраних туриста је на манифестацију дошао аутомобилом (35,00%), потом аутобусом (31,00%), уз приметан увећан удео оних који су на манифестацију дошли аутостопом (11,00%:6,00% у 2015. години). Остала превозна средства која су мање била заступљена су: авион, воз, мотор па чак и бицикл (Графикон 12).



Графикон 12. Превоз који су инострани туристи користили за долазак на фестивал Сабор трубача у Гучи, према истраживањима у 2016. години

До готово истих резултата, при истраживању спроведених на Сабору у 2010-тој години, дошли су и Бјељац, Терзић и Бранков (2013), који наводе да је чак 61,95% испитаника користило аутомобил (то су туристи који су и најдуже боравили у дестинацији, у просеку 5-6 дана), затим аутобус (34,15%), док је остале облике превоза користило 1,13% испитаника.

8.4.1 Т-ТЕСТ НЕЗАВИНСИХ УЗОРАКА НА ФЕСТИВАЛУ САБОР ТРУБАЧА У ГУЧИ

Основни циљ анализе и приказа резултата Т-тест независних узорака јесте тестирати помоћну хипотезу 5б која гласи: Постоји статистички значајна разлика испитаника према полу у погледу важности мотиватора приликом одлуке да присуствују музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи.

Обрада прикупљених података из 2015 године, показала је статистички значајну разлику у средњим вредностима одговора мушких и женских испитаника, код следећих пет, од укупно тридесет и једног мотиватора:

- „Упознавање и нови контакт са другим посетиоцима” ($p=0.001$; $t=3.318$; $df=202$). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници женског пола 3.63, док је средња вредност одговора испитаника мушког пола износила 4.13.
- „Функционалност места одржавања манифестације (паркинг, тоалет, освежење, величина простора, повезаност...)” ($p=0.012$; $t=-2.534$; $df=202$). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници мушког пола 3.49, док је средња вредност одговора испитаника женског пола износила 3.91.
- „Упознавање нових култура (људи, простора...)” ($p=0.015$; $t=-2.466$; $df=202$). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници мушког пола 4.05, док је средња вредност одговора испитаника женског пола износила 4.38.
- „Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)” ($p=0.015$; $t=2.383$; $df=202$). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници женског пола 2.99, док је средња вредност одговора испитаника мушког пола износила 3.38.
- „Простор, естетика и амбијент места одржавања манифестације” ($p=0.045$; $t=-2.022$; $df=202$). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници мушког пола 3.46, док је средња вредност одговора испитаника женског пола износила 3.75.

У односу на 2015. годину, у 2016. години, статистички значајна разлика између мушких и женских испитаника, од укупно 31-ог јавила се само код 2 мотиватора, и то код:

- „Постојање природних атракција у месту/близини одржавања манифестације (Западна Морава–могућност купалишног туризма, Овчар бања, Резерват биосфере Голија–Студеница, пећине...)” ($p=0.006$; $t=-2.778$; $df=216$). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници мушког пола 2.96, док је средња вредност одговора испитаника женског пола износила 3.41.
- „Хигијена (на манифестацији и у дестинацији где се одржава)” ($p=0.021$; $t=-2.327$; $df=216$). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници мушког пола 3.30, док је средња вредност одговора испитаника женског пола износила 3.70.

Будући да је издвојен мали број мотиватора, посебно у 2016. годни (2 од укупно 31), код којих се јавила статистички значајна разлика у погледу важности мотиватора између испитаника различитог пола за присуство на музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи, **помоћна хипотеза 5б је делимично прихваћена.**

8.4.2 ЈЕДНОФАКТОРСКА АНАЛИЗА ВАРИЈАНСЕ ANOVA НА ФЕСТИВАЛУ САБОР ТРУБАЧА У ГУЧИ

Основни циљ употребе једнофакторске анализе варијансе ANOVA јесте тестирање помоћне хипотезе 5д, која гласи: *Постоје статистички значајне разлике међу испитаницима (према старосној и образовној структури), у погледу значаја мотиватора за присуство на музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи.*

Резултати у Табели 16., показују да се статистичка значајност мања од 0.05, јавила код седам од укупно тридесет и једне зависне (односно мотиватора) при истраживању спроведеном у 2015-тој; и код девет од укупно тридесет и једног мотиватора код истраживања спроведеног у 2016. години. Доминатне групе испитаника и у 2015. и у 2016. години чинила је старосна категорија „21-30” (62,25% у 2015. и 66,06% у 2016. години) (Табеле 12. и 13).

Табела 18. Издвојени мотиватори на основу једнофакторске анализе варијансе ANOVA – ставови иностраних туриста према старосној структури на фестивалу Сабор трубаџа у Гучи, у 2015. и 2016. години

Издвојени мотиватори из анкетног упитника	Старосна структура испитаника	Истраживање 2015. година				Истраживање 2016. година				Издвојени мотиватори из анкетног упитника
		N	M	F	p	N	M	F	p	
Традиција, углед, препозн. музичке манифестације	До 20 година	32	3.53	2.798	0.027	17	1.94	3.974	0.004	Удаљеност града, односно места одржавања манифестације од вашег места становања
	21-30	127	3.80			144	2.15			
	31-40	31	4.23			43	2.40			
	41-50	5	4.60			5	1.80			
	Преко 50	9	4.22			9	3.78			
Трагање за новим узбуђењима и искуствима	До 20 година	32	4.50	5.093	0.001	17	3.12	2.992	0.020	Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)
	21-30	127	4.28			144	2.78			
	31-40	31	3.81			43	3.21			
	41-50	5	3.00			5	4.20			
	Преко 50	9	3.78			9	3.78			
Сигурност и безбедност на манифестацији	До 20 година	32	3.44	5.209	0.001	17	2.53	4.196	0.003	Тренутна популарност музичких извођача који наступају на манифестацији
	21-30	127	3.71			144	2.89			
	31-40	31	4.42			43	3.02			
	41-50	5	4.40			5	4.40			
	Преко 50	9	4.78			9	4.22			
Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)	До 20 година	32	3.09	4.012	0.004	17	2.59	2.819	0.026	Постојање културно-историјских мотива у месту одржавања манифестације
	21-30	127	3.22			144	2.84			
	31-40	31	3.10			43	3.16			
	41-50	5	2.80			5	4.20			
	Преко 50	9	4.67			9	3.44			
Тренутна популарност музичких извођача који наступају на манифестацији	До 20 година	32	3.09	3.478	0.009	17	2.35	2.426	0.049	Уметничка вредност манифестације
	21-30	127	2.99			144	3.11			
	31-40	31	3.35			43	3.33			
	41-50	5	3.80			5	4.60			
	Преко 50	9	4.56			9	3.78			
Друштвени значај манифестације (добијене награде, међународна признања и сл.)	До 20 година	32	3.84	3.361	0.011	17	2.29	4.024	0.004	Тачност, брзина и количина информација у медијима/интернету, које пласира организатор
	21-30	127	3.72			144	2.76			
	31-40	31	4.03			43	3.09			
	41-50	5	4.20			5	4.20			
	Преко 50	9	4.22			9	3.78			
Финансијски издаци превоза од куће до места одржавања манифестација	До 20 година	32	3.63	2.734	0.030	17	2.53	3.297	0.012	Хигијена (на манифестацији и дестинацији где се она одржава)
	21-30	127	3.41			144	3.47			
	31-40	31	3.10			43	3.60			
	41-50	5	2.00			5	4.20			
	Преко 50	9	2.67			9	4.00			
	До 20 година					17	2.35	4.878	0.001	Постојање природних атракција у месту/близини одржавања манифестације
	21-30					144	3.13			
	31-40					43	3.19			
	41-50					5	4.80			
	Преко 50					9	3.67			

	До 20 година				17	2.35	4.388	0.002	Друштвени значај манифестације (добијене награде, међународна признања и сл.)
	21-30				144	3.11			
	31-40				43	3.33			
	41-50				5	4.60			
	Преко 50				9	3.78			

Легенда: *N* – број испитаника; *M* – аритметичка средина (средња вредност), *F* – вредност статистика, *p* – ниво значајности ($p < 0.05$).

Ове резултате потврдила је и једнофакторска анализа варијансе ANOVA као и пост-хок Tukey HSD-ов тест сигнификантности $p < 0.05$. Сходно томе, накнадним тестовима утврђено је између који група се тачно јавила статистички значајна разлика у погледу издвојених мотиватора, са исказаном величином утицаја помоћу Ета квадрата.

При истраживању у 2015. години регистрована је статистички значајна разлика и израчуната величина утицаја између одређених група испитаника према старосној структури, код следећих мотиватора:

- „Традиција, углед, препознатљивост музичке манифестације”, израчуната је величина малог утицаја од 0.05, при чему није регистрована статистички значајна разлика између старосних група испитаника, јер оне могу бити случајна последица варирања узорка;
- „Трагање за новим узбуђењима и искуствима ” израчуната је величина средњег утицаја од 0.09 која се јавила између две категорије испитаника: „до 20 година” и „31-40” (*Mean Difference* 0.694, $p=0.025$) и између „до 20 година” и „41-50” (*Mean Difference* 1.500, $p=0.007$), при чему се млађи испитаници, „до 20 година”, више слажу са овом ставком (*Mean* 4.50);
- „Сигурност и безбедност на манифестацији” израчуната је величина средњег утицаја од 0.09 и регистрована статистички значајна разлика између између три категорије испитаника: „до 20 година” и „31-40” (*Mean Difference* -0.982, $p=0.007$), „до 20 година” и „преко 50” (*Mean Difference* -0.982, $p=0.018$) и између „21-30” и „31-40” (*Mean Difference* 1.500, $p=0.007$). Овом мотиватору највећи значај су придавали испитаници „преко 50” година старости (*Mean* 4.78);
- „Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)” израчуната је величина средњег утицаја од 0.07, и статистички значајна разлика само између две групе „до 20 година” и „преко 50” (*Mean Difference* -0.711, $p=0.019$), при чему овом мотиватору већи значај придају испитаници „преко 50” година старости (*Mean* 4.67);
- „Тренутна популарност музичких извођача који наступају на манифестацији” израчуната је величина средњег утицаја од 0.06, и статистички значајна разлика само између две групе „до 20 година” и „преко 50” (*Mean Difference* -1.462, $p=0.031$), такође значајнија за испитанике „преко 50” година старости (*Mean* 4.56);
- „Друштвени значај манифестације (добијене награде, међународна признања и сл.)” израчуната је величина средњег утицаја од 0.06, и статистички значајна разлика између две групе испитаника „21-30” и „31-40” (*Mean Difference* -0,742, $p=0.021$) уз већи степен слагања одговора испитаника категорије „31-40” година старости (*Mean* 3.74);
- „Финансијски издаци превоза од куће до места одржавања манифестација” израчуната је величина малог утицаја од 0.05, при чему није регистрована статистички значајна разлика између старосних група испитаника, јер оне могу бити случајна последица варирања узорка.

Статистички значајна разлика између испитаника одређених старосних група, према истраживању спроведеном у 2016-тој години, регистрована је код следећих мотиватора:

- „Удаљеност града, односно места одржавања манифестације од вашег места становања” величина средњег утицаја 0.07, при чему је регистрована статистички значајна разлика између свих старосних група: „до 20 година” и „преко 50” (*Mean Difference* -1.837, $p=0.005$), „21-30” и „преко 50” (*Mean Difference* -0.747, $p=0.018$), „21-30” и „преко 50” (*Mean Difference* -1.632, $p=0.002$), „31-40” и „преко 50” (*Mean Difference* -1.382, $p=0.029$), „41-50” и „преко 50” (*Mean Difference* -1.978, $p=0.048$). Највећи степен слагања са овим мотиватором уочен је код старосне групе „преко 50” година старости (*Mean* 3.78);
- „Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)” израчуната је величина утицаја од 0.05 (мали утицај), при чему није регистрована статистички значајна разлика међу старосним групама, јер су слични одговори испитаника, односно могу бити случајна последица варирања узорка;
- „Тренутна популарност музичких извођача који наступају на манифестацију” израчуната је величина утицаја од 0.07 (средњи утицај), при чему је регистрована статистички значајна разлика између три старосне групе: „до 20 година” и „41-50” (*Mean Difference* -1.871, $p=0.042$), „до 20 година” и „преко 50” (*Mean Difference* -1.693, $p=0.016$) и „21-30” и „преко 50” (*Mean Difference* -1.333, $p=0.027$). Највећи степен сагласности одговора на овај мотиватор дала је старосна група „41-50” (*Mean* 4.40);
- „Постојање културно-историјских мотива у месту одржавања манифестације” израчуната је величина утицаја од 0.05 (мали утицај), при чему није регистрована статистички значајна разлика између старосних група испитаника, јер оне могу бити случајна последица варирања узорка;
- „Уметничка вредност манифестације” величина малог утицаја 0.04, при чему није регистрована статистички значајна разлика између старосних група испитаника, јер оне могу бити случајна последица варирања узорка;
- „Тачност, брзина и количина информација у медијима/интернету, које пласира организатор” величина средњег утицаја 0.07, регистрована између две старосне групе: „до 20 година” и „41-50” (*Mean Difference* -1.906, $p=0.027$) и „до 20 година” и „преко 50” (*Mean Difference* -1.484, $p=0.038$), уз највећу сагласност одговора код групе испитаника „41-50” година старости (*Mean* 4.20);
- „Хигијена (на манифестацији и дестинацији где се она одржава)” величина средњег утицаја 0.06, при чему је регистрована статистички значајна разлика између три старосне групе: „до 20 година” и „21-30” (*Mean Difference* -0.943, $p=0.032$), „до 20 година” и „31-40” (*Mean Difference* -1.075, $p=0.027$) и „до 20 година” и „преко 50” (*Mean Difference* -1.471, $p=0.041$), где је код групе „преко 50” (*Mean* 4.00) регистрована највећа сагласност са мотиватором;
- „Постојање природних атракција у месту/близини одржавања манифестације (Западна Морава–могућност купалишног туризма, Овчар бања, Резерват биосфере Голија–Студеница, пећине...)” ” величина средњег утицаја 0.08, при чему је регистрована статистички значајна разлика између три старосне групе: „до 20 година” и „41-50” (*Mean Difference* -2.447, $p=0.001$), „21-30” и „41-50” (*Mean Difference* -1.668, $p=0.017$) и „31-40” и „41-50” (*Mean Difference* -1.614, $p=0.032$). Највећа сагласност одговора постигнута је код старосне групе „41-50” (*Mean* 4.80);
- „Друштвени значај манифестације (добијене награде, међународна признања и сл.)” величина средњег утицаја 0.08, при чему је регистрована статистички значајна разлика између три старосне групе: „до 20 година” и „31-40” (*Mean Difference* -0.973, $p=0.048$), „до 20 година” и „41-50” (*Mean Difference* -2.247, $p=0.004$) и „до 20 година” и „преко 50” (*Mean Difference* -1.425, $p=0.042$). Највећа сагласност постигнута је код старосне групе „41-50” (*Mean* 4.60).

До поклапања, односно регистравања статистички значајне разлике, у обе године када су предузета истраживања, дошло је код одговора испитаника различитих старосних група по основу мотиватора: „*Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)*” ($F=4.012$; $p=0.004$ у 2015. години и $F=2.992$; $p=0.020$ у 2016. години). Код овог мотиватора је уочена најнижа средња вредност одговора коју су код истраживања у 2015-тој дали испитаници из категорија „41- 50” ($M=2.80$), док је при истраживању у 2016. години, најнижу средњу вредност одговора ($M=2.78$) дао и највећи број испитаника који се нашао у категорији „21-30” година старости (144 од укупно 218). Затим код мотиватора: „*Тренутна популарност музичких извођача који наступају на манифестацији*” ($F=3.478$; $p=0.009$ у 2015. години и $F=4.196$; $p=0.003$ у 2016. години). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници старосне категорије „21-30” ($M=2.99$) у 2015. и „до 20 година” ($M=2.53$) у 2016. години. Као и код мотиватора: „*Друштвени значај манифестације (добијене награде, међународна признања и сл.)*” ($F=3.361$; $p=0.011$ у 2015. години и $F=4.388$; $p=0.002$ у 2016. години). Старосна група „21-30” дала је најнижу вредност одговора ($M=3.72$) по основу овог мотиватора у 2015. години, а у 2016. најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници из категорије „до 20 година” старости ($M=2.35$).

На основу значаја који су појединим мотиваторима (издвојених на основу јављања статистички значајних разлика) придавали припадници различитих старосних група може се констатовати да су за старије испитанике (група „41-50” и „преко 50”) на манифестацији Сабор трубача у Гучи, већи значај имали мотиватори попут: „*Тачност, брзина и количина информација у медијима/интернету, које пласира организатор*”, „*Сигурност и безбедност на манифестацији*”, затим „*Тренутна популарност музичких извођача који наступају на манифестацији*” и „*Друштвени значај манифестације (добијене награде, међународна признања и сл.)*”, док је млађим посетиоцима (група „до 20 година” и „21-30”) значајнији био мотиватор попут: „*Трагање за новим узбуђењима и искуствима*”, што су такође очекивани резултати. Једино је изненађење код мотиватора „*Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)*” који се показао као значајнији старијим у односу на млађе посетиоце, и то само при истраживању у 2015. години. У 2016. години, иако је регистрована статистички значајна разлика, она није регистрована међу самим старосним групама управо због уједначености одговора испитаника на њу, али то се може тумачити донекле неједнаким бројем испитаника у овим старосним групама, што је свакако у некој мери имало утицај и на средње вредности одговора испитаника.

У погледу образовне структуре, као и код претходног истраживања, испитаници су подељени у три категорије и извршена је анализа података према испитиваним мотиваторима (Табела 19).

Табела 19. Издвојени мотиватори на основу једнофакторске анализе варијансе ANOVA – ставови иностраних туриста према образовној структури на фестивалу Сабор трубаџа у Гучи, у 2015. и 2016. години

Издвојени мотиватори из анкетног упитника	Образовна структура испитаника	Истраживање 2015. година				Истраживање 2016. година				Издвојени мотиватори из анкетног упитника
		N	M	F	p	N	M	F	p	
Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)	ООБ	79	3.39	4.970	0.008	57	3.35	7.491	0.001	Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)
	ДС	90	3.31			123	3.00			
	ПДС	35	2.69			38	2.29			
Непоновљиво искуство–учешће у масовном спектаклу	ООБ	79	3.78	8.583	0.000	57	3.44	7.713	0.001	Тренутна популарност музичких извођача који наступају на манифестацији
	ДС	90	4.24			123	2.95			
	ПДС	35	4.49			38	2.37			
Опуштеније/слободније понашање у односу на свакодневицу код куће	ООБ	79	3.76	4.073	0.018	57	3.70	3.420	0.034	Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)
	ДС	90	4.19			123	3.34			
	ПДС	35	4.14			38	3.00			
	ООБ					57	4.51	3.568	0.030	Упознавање и нови контакти са другим посетиоцима
	ДС					123	4.26			
	ПДС					38	4.03			
	ООБ					57	3.09	4.901	0.008	Постојање културно-историјских мотива у месту одржавања манифестација
	ДС					123	3.04			
	ПДС					38	2.39			
	ООБ					57	3.95	4.927	0.008	Хигијена (на манифестацији и дестинацији где се она одржава)
	ДС					123	3.33			
	ПДС					38	3.24			
	ООБ					57	3.44	5.264	0.006	Постојање природних атракција у месту/близини одржавања манифестације
	ДС					123	3.16			
	ПДС					38	2.63			
	ООБ					57	3.93	6.176	0.002	Изглед, амбијентална вредност и атракт. места у ком се одржава манифестација
	ДС					123	3.69			
	ПДС					38	3.16			

Легенда: ООБ – Основно образовање (основна и средња школа); ДС – Дипломске студије (факултет); ПДС – Постдипломске студије (мастер, докторске); N – број испитаника; M – аритметичка средина (средња вредност), F – вредност статистика, p – ниво значајности ($p < 0.05$).

Статистички значајна разлика, утврђена на основу прикупљених података добијених теренским истраживањима (током 2015. и 2016. године) на манифестацији „Сабор трубаџа у

Гучи” и њиховом анализом помоћу једнофакторске анализе варијансе ANOVA, указује на следеће вредности:

До поклапања, односно регистровања статистички значајне разлике, у обе године када су преузета истраживања, дошло је само код мотиватора „*Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)*” ($F=4.970$; $p=0.008$ у 2015. години и $F=7.491$; $p=0.001$ у 2016. години). Код овог мотиватора је такође уочена и најнижа средња вредност одговора, коју су и код истраживања у 2015. и у 2016. години, дали испитаници који су према образовној спреми из категорије „постдипломске студије” ($M=2.69$ у 2015. години и $M=2.29$ у 2016. години). Остале групе испитаника ову изјаву оцењују нешто вишом оценом, али углавном у граничним вредностима неког неутралног става $2 > M < 4$.

Статистички значајна разлика регистрована је код свега три мотиватора од укупно 31-једног, при истраживању спроведеном у 2015. години, са следећим вредностима и величинама утицаја:

- „*Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)*”, израчуната је мала величина утицаја од 0.04 која се јавила између свих група испитаника, најпре између основног образовања и постдипломаца са следећим вредностима: *Mean Difference 0.707*, $p=0.008$, али и између дипломаца и постдипломаца *Mean Difference 0.625*, $p=0.018$;
- „*Непоновљиво искуство–учешће у масовном спектаклу*” израчуната је средња величина утицаја од 0.07 која се такође јавила између свих категорија испитаника: између основног образовања и дипломаца (*Mean Difference -0.460*, $p=0.005$), и између основног образовања и постдипломаца (*Mean Difference -0.701*, $p=0.001$);
- „*Опуштеније/слободније понашање у односу на свакодневицу код куће*” израчуната је мала величина утицаја од 0.03 која се јавила само између две категорије испитаника према образовној спреми, тј. основног образовања и дипломаца (*Mean Difference -0.429*, $p=0.019$).

Истраживањем у 2016. години издвојен је већи број мотиватора код којих се јавила статистички значајна разлика, на нивоу сигнификатности ($p < 0.05$):

- „*Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)*” величина утицаја 0.06 (средњи утицај). Статистички значајна разлика се јавила између више категорија испитаника: између основног образовања и постдипломаца (*Mean Difference 1.061*, $p=0.000$), и између дипломаца и постдипломаца (*Mean Difference 0.711*, $p=0.011$);
- „*Тренутна популарност музичких извођача који наступају на манифестацији*” израчуната је величина утицаја од 0.06 (средњи утицај) која се јавила између испитаника са основним образовањем и постдипломцима (*Mean Difference 1.070*, $p=0.000$) и између дипломаца и постдипломаца (*Mean Difference 0.583*, $p=0.045$);
- „*Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)*” израчуната је величина утицаја од 0.03 (мали утицај) која се јавила само између испитаника са основним образовањем и постдипломаца (*Mean Difference 0.702*, $p=0.029$);
- „*Упознавање и нови контакти са другим посетиоцима*”, такође са малом величином утицаја од 0.03 и само између група са основним образовањем и постдипломаца (*Mean Difference 0.482*, $p=0.025$).
- „*Постојање културно-историјских мотива у месту одржавања манифестација (споменици, тврђаве, музеји, галерије)*” са малом величином утицаја од 0.04, између испитаника са основним образовањем и постдипломаца (*Mean Difference 0.693*, $p=0.016$) и између дипломаца и постдипломаца (*Mean Difference 0.646*, $p=0.010$);
- „*Хигијена (на манифестацији и дестинацији где се она одржава)*” са малом величином утицаја 0.04, између испитаника са основним образовањем и дипломаца (*Mean*

- Difference 0.587, p=0.012*) и између испитаника са основним образовањем и постдипломаца (*Mean Difference 0.675, p=0.031*);
- „Постојање природних атракција у месту/близини одржавања манифестација (Западна Морава–могућност купалишног туризма, Овчар бања, Резерват биосфере Голија–Студеница, пећине...)” са малом величином утицаја од 0.04, између испитаника са основним образовањем и постдипломаца (*Mean Difference 0.807, p=0.004*) и између дипломаца и постдипломаца (*Mean Difference 0.531, p=0.045*);
 - „Изглед, амбијентална вредност и атрактивност самог града у ком се одржава манифестација” са малом величином утицаја од 0.05, између испитаника са основним образовањем и постдипломаца (*Mean Difference 0.772, p=0.002*) и између дипломаца и постдипломаца (*Mean Difference 0.533, p=0.020*).

Статистички значајна разлика код издвојених мотиватора на основу образовне структуре посетилаца на манифестацији Сабор трубача у Гучи, углавном је показала да су испитаници са основним образовањем (завршеном основном и средњом школом) постигли већу средњу вредност одговора код већине издвојених мотиватора, показујући да су ти мотиватори за њих имали већи значај у односу на испитанике са високим образовањем (дипломци и постдипломци) код којих је већа средња вредност одговора регистрована само код мотиватора: „Непоновљиво искуство–учешће у масовном спектаклу” (M=4.24 код дипломаца и M=4.49 код постдипломаца).

Будући да је нешто већи број мотиватора (посебно истраживањем у 2016. години) као и у односу на претходни фестивал, показао статистички значајну разлику међу испитаницима различите старосне доби и образовне структуре, може се рећи да је **помоћна хипотеза 5d**, о постојању разлика у погледу важности мотиватора иностраних туриста који се разликују према старосној и образовној структури на музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи, **прихваћена**.

8.5 РЕЗУЛТАТИ ФЕСТИВАЛА „BELGRADE BEER FEST”

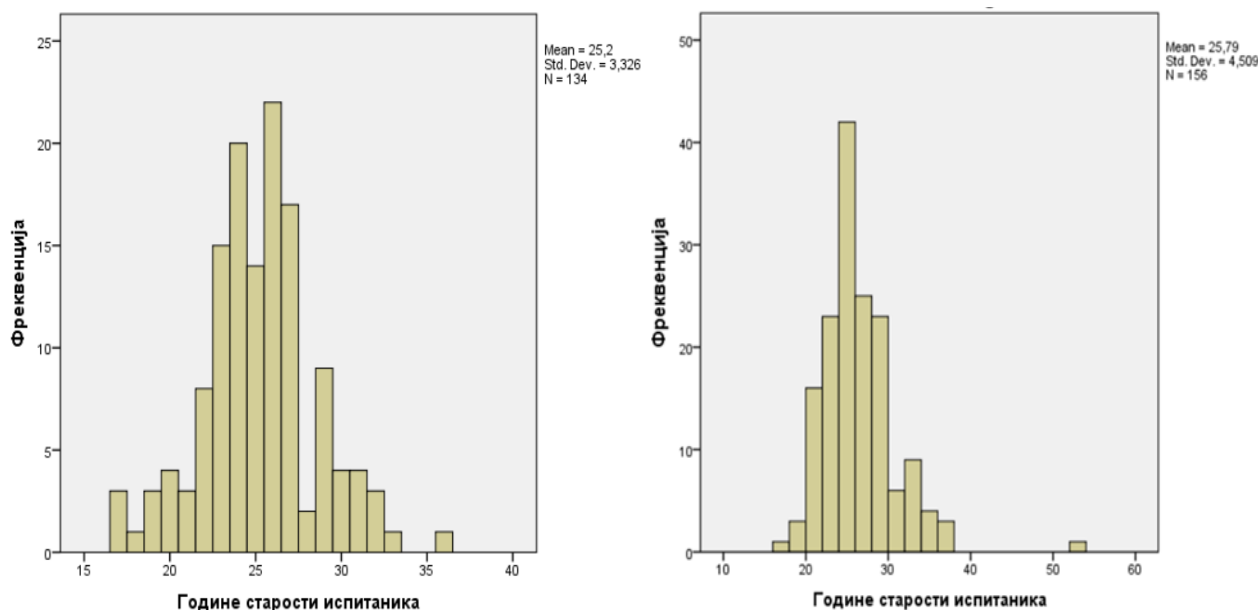
На основу резултата спроведених теренских истраживања у 2015. години, у анкети су учествовали испитаници из 23 земље док, према резултатима из 2016. години, у анкети је учествовало чак за трећину више припадника различитих националности, односно туристи из 34 земље света (Табела 20).

Табела 20. Структура анкетираних иностраних туриста на фестивалу Belgrade Beer Fest, у 2015. и 2016. години

Година истраживања	2015		2016	
	Укупан број	Процент	Укупан број	Процент
Пољска	12	8.96	13	8.33
Немачка	12	8.96	9	5.77
Француска	11	8.21	10	6.41
Велика Британија	9	6.72	11	7.05
Холандија	13	9.70	6	3.85
Румунија	7	5.22	8	5.13
Норвешка	10	7.46	3	1.92
Грчка	8	5.97	4	2.56
Турска	6	4.48	5	3.21
Русија	6	4.48	4	2.56
Босна и Херцеговина	5	3.73	5	3.21
Црна Гора	4	2.99	5	3.21
Словенија	2	1.49	7	4.49
Ирска	5	3.73	3	1.92
Италија	-	-	6	3.85
Хрватска	-	-	6	3.85
Јужна Африка	5	3.73	-	-
Чешка	4	2.99	1	0.64
Бугарска	3	2.24	2	1.28
Македонија	3	2.24	2	1.28
Белгија	2	1.49	3	1.92
Мађарска	1	0.75	4	2.56
САД	-	-	5	3.21
Швајцарска	-	-	5	3.21
Аустралија	-	-	5	3.21
Канада	2	1.49	2	1.28
Шпанија	-	-	4	2.56
Аустрија	-	-	4	2.56
Португалија	-	-	3	1.92
Шведска	-	-	3	1.92
Кипар	-	-	3	1.92
Словачка	2	1.49	-	-
Тунис	2	1.49	-	-
Бразил	-	-	2	1.28
Данска	-	-	1	0.64
Јужна Кореја	-	-	1	0.64
Колумбија	-	-	1	0.64
Укупно	134	100.00	156	100.00

У 2015. години на фестивалу Belgrade Beer Fest, међу анкетираним иностраним туристима, најбројнији су били Холанђани који су чинили 9,7% укупног узорка, док су у 2016. години најбројнији били Пољаци који су чинили 8,3% укупног узорка. Најбројнији инострани туристи, током обе године истраживања, били су: Пољаци, Французи, Немци, Британци, Холанђани, као и припадници земаља из окружења (Табела 20).

Најмлађи туристи који су учествовали у анкетном истраживању, у 2015. години, имали су 17 година, а најстарији 36. година. Просечна старост на Фестивалу износила је 25,20 година, а највећи број испитаника имао је 26 година (њих 22 од укупно 134) (Графикон 13). У 2016. години, најмлађи анкетирани туристи такође су имали 17 година, а најстарији 52. године. Просечна старост на Фестивалу, у 2016-тој, износила је 25,79 година, уз доминатну старосну групу од 21-30 година (Графикон 14).



Графикон 13. и 14. Године старости иностраних туриста на фестивалу Belgrade Beer Fest, у 2015. и 2016. години

Резултати су показали да су и током истраживања у 2015-тој, као и у 2016-тој бројнији били испитаници мушког пола који су чинили (66,04:33,06%) и (56,40:43,60%) у односу на женске испитанике. Према образовној структури испитаника најбројнију групу, током двогодишњег истраживања, чинили су испитаници са факултетским образовањем (62% и 80%) (Табела 12. и 13).

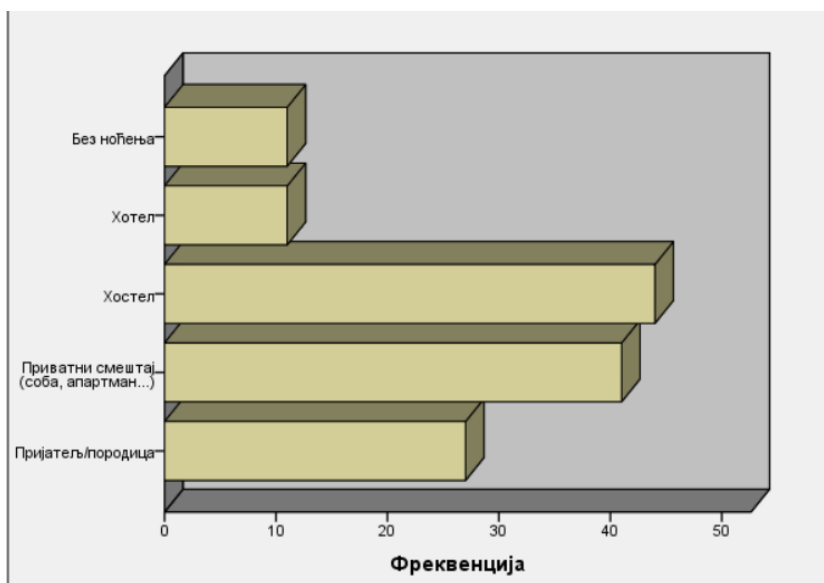
Када је у питању емоционални статус анкетираних иностраних туриста, током истраживања у 2015. години, дошло се до податка да су 72 испитаника (53,7%) били слободни, 53 испитаника (39,6%) се изјаснило да су у емотивној вези, 4,5% да су у браку и 2,2% да су у ванбрачној заједници. Такође, највећи број испитаника на фестивал је дошао са пријатељима (110 испитаника, односно 82,1%), са супружником/породицом је дошло 15,7% испитаника и свега 2,2% испитаника су дошли сами.

У истраживању у 2016. години учествовало је 88 испитаника који су се изјаснили као слободни (56,4%), 57 испитаника који су навели да су у емотивној вези (36,5%), њих 8-моро (5,1%) су били у браку и 3 испитаника у ванбрачној заједници (1,9%). Фестивал су посетили у највећем броју са пријатељима (118 испитаника, односно 75,6%), 27 односно 17,3% испитаника је дошло са супружником/породицом и 11 тј. 7,1% испитаника су на фестивал дошли сами.

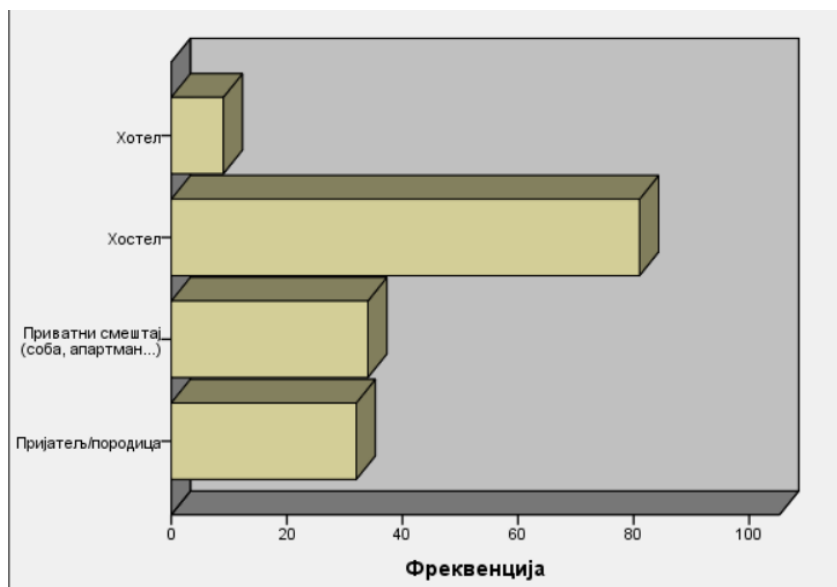
Као најзаступљеније средство информисања на фестивалу Belgrade Beer Fest у 2015. испитаници су навели породицу/пријатеље 53%, затим интернет 49,3%, представнике

туристичке привреде 32,1%, масовне медије 9,7% и на крају уметничко пропагандне изворе (филм, књига и сл.) 3%. И током истраживања у 2016. години најбројнији су били они испитаници којима су основно средство информисања о самој манифестацији били породица/пријатељи 47,4%, затим интернет 39,7%, представници туристичке привреде 26,9%, уметничко пропагандни извори (филм, књига и сл.) 7,1% и на крају масовни медији 5,1%. Посматрано у ове две године, приметна је доминација информисаности о фестивалу на основу препоруке пријатеља/породице, као и раст улоге уметничко-пропагандних активности као извора информисања (са 3% у 2015. на 7,1% у 2016. години).

Као и код претходних истраживања и фестивала, испитаницима је остављена могућност да заокруже више од једног одговора, уколико су различити извори, понуђени као одговори у анкети имали утицај на њих, али им је остављена и могућност да сами напишу неки други извор уколико они нису били обухваћени анкетом. Међутим, таквих одговора није било.



Графикон 15. Смештај који су инострани туристи користили приликом боравка на фестивалу Belgrade Beer Fest, 2015. година



Графикон 16. Смештај који су инострани туристи користили приликом боравка на фестивалу Belgrade Beer Fest, 2016. година

На Графиконима 15. и 16., може се уочити да је најискоришћенији вид смештаја, од стране анкетираних туриста и у току 2015. и 2016. године, био хостел (32,8% и 51,9%). Током истраживања у 2015-тој инострани туристи су доста користили и приватни смештај (30,6%), док су анкетирани посетиоци у 2016. години готово подједнако користили и приватни смештај (21,8%) и смештај код породице/пријатеља (20,5%). Хотел је користило свега 8,2% испитаника у 2015-тој и 5,8% испитаника у 2016. години. При истраживању у 2015. години, регистрован је и одређени број испитаника који нису остварили ноћење (8,2%), што при истраживању у 2016-тој, није био случај.

Анализирајући управо дужину боравка иностраних туриста који су присуствовали музичком фестивалу Belgrade Beer Fest, може се истаћи, да је и у 2015-тој и 2016-тој години, највећи број испитаника боравио углавном до четири дана (63,4%, односно 69,9%).

У 2015. години 36,6% испитаника боравило је дуже од 4 дана, а у 2016-тој 30,2%. Такође, највећи број испитаника и при истраживању у 2015., као и 2016. години на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest чине инострани туристи који су први пут присуствовали фестивалу (85,1% и 80,8%) (Табела 12. и 13). Више од пет посета имало је само 2,6% испитаника у 2016., и свега 0,7% испитаника, у 2015. години.

Превозна средства која су користили инострани туристи за долазак у Србији, као и до Београда да би присуствовали фестивалу, показују извесне разлике у погледу двогодишњег истраживања. Иако је испитаницима остављена могућност да заокруже више видова превоза који су користили, истраживање у 2015-тој години показује да је доминантан био авионски превоз (29%), док је при истраживању у 2016-тој години, већина испитаника користила аутобус (37%) као главно превозно средство за долазак на фестивал.

Поред авиона, инострани туристи у 2015-тој години, највише су користили и аутобус (26%), воз и аутомобил (по 18% испитаника), (6% испитаника је рентирало разна возила), а било је и оних који су дошли мотором или аутостопом, тзв. backpacking (Графикон 17).



Графикон 17. Превоз који су инострани туристи користили за долазак на фестивал Belgrade Beer Fest, према истраживањима у 2015. години

У 2016-тој години, поред аутобуса као најмасовнијег вида превоза који је био у употреби иностраних туриста, авионски превоз процентуално је користило 19% испитаника, а по 18% испитаника (као и у 2015-тој години) користило је аутомобил и воз као превозно

средство. Било је и оних који су рентирали возила, дошли мотором, аутостопом и изнајмили такси (вероватно од Аеродрома до Београда или од смештаја до самог места одржавања фестивала – Ушћа) (Графикон 18).



Графикон 18. Превоз који су инострани туристи користили за долазак на фестивал Belgrade Beer Fest, према истраживањима у 2016. години

Учешће у туристичким обиласцима града, односно дестинације у којој се фестивал одржава, потврдио је највећи број иностраних туриста и при истраживању у 2015. години (53,7%) и при истраживању у 2016. години (78,8%). Да то понекад чине изјаснило се (у 2015-тој 32,8% испитаника, а у 2016-тој 12,8%), док је свега 13,4% испитаника у 2015-тој години и 8,3% у 2016-тој, дало негативан одговор.

8.5.1 Т-ТЕСТ НЕЗАВИСНИХ УЗОРАКА НА ФЕСТИВАЛУ BELGRADE BEER FEST

Основни циљ анализе и приказа резултата Т-тест независних узорака јесте тестирати помоћну хипотезу 5в. *Постоји статистички значајна разлика испитаника према полу у погледу важности мотиватора приликом одлуке да присуствују музичком фестивалу Belgrade Beer Fest.*

Како би установили да ли постоји статистички значајна разлика између мушкараца и жена у погледу истраживаних мотиватора за долазак на манифестацију Belgrade Beer Fest у 2015. и 2016. години, урађен је Т-тест независних узорака. Издвојени су они мотиватори код којих је ниво сигнификантности ($p < 0.05$) уочено седам од укупно тридесет и једног мотиватора у 2015-тој и свега три од тридесет и једног мотиватора у 2016-тој години.

Приликом теренских истраживања током 2015. године обрадом података добијени су следећи резултати. Статистички значајна разлика између мушкараца и жена уочена је код следећих мотиватора:

- Веома висока статистички значајна разлика уочена је код мотиватора „Сигурност и безбедност на фестивалу” ($p = 0.000$; $t = -3.685$; $df = 132$) уз приметну највишу средњу вредност одговора код женских испитаника 4.42, док је код мушких износила 3.79.

- Затим, мотиватор „*Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти)*” ($p=0.001$; $t=3.392$; $df=132$), највиша средња вредност износила је 3.70 и забележена је код мушких испитаника. Добијени резултат показује да овај мотиватор није у истој мери значајан за женске ($M=3.13$) колико и за припадника мушких испитаника, односно да код жена овај мотиватор не игра битнију улогу при одлуци да се манифестација посети, за разлику од претходног који се односио на сигурност и безбедност.
- „*Дружење и путовање са пријатељима и породицом*” ($p=0.003$; $t=-3.088$; $df=132$). Највишу средњу вредност одговора дали су женски испитаници 4.76, средња вредност одговора мушких испитаника износила је 4.44.
- Код мотиватора „*Локална гастрономија*” такође је примећена статистички значајна разлика ($p=0.012$; $t=2.547$; $df=132$). Најнижу средњу вредност одговора дали су женски испитаници 3.49. Код мушких испитаника је износила 3.92.
- „*Традиција, углед и препознатљивост манифестације*” ($p=0,039$; $t=-2.093$; $df=132$). Средња вредност одговора код мушких испитаника износила је 2.91, док је код женских испитанка износила 3.29.
- Код мотиватора „*Упознавање нових култура (људи, простора...)*” ($p=0,043$; $t= -2.044$; $df=107$), нижу средњу вредност одговора дали су испитаници мушког пола и она је износила 4.15. Средња вредност одговора женских испитаника износила је 4.47.
- У погледу мотиватора „*Опуштеније/слободније понашање у односу на свакодневницу код куће*” такође је регистрована статистички значајна разлика у погледу оцене између групе мушких и женских испитаника ($p=0.044$; $t=2.042$; $df=132$). Најнижу средњу вредност одговора дали су испитаници женског пола 3.51, што ће рећи да овај мотиватор код њих није имао значајнију улогу при доношењу одлуке да се фестивалу присуствује. Код мушких испитаника износио је 3.87.

Код испитаника који су учествовали у анкетном истраживању у 2016. години поново је уочена статистички значајна разлика (само међу мањим бројем ставки-мотиватора) између мушке и женске групе испитаника код следећих мотиватора:

- „*Дружење и путовање са пријатељима и породицом*” ($p=0.000$; $t=-3.636$; $df=154$). Средња вредност код одговора женских испитаника била је већа 4.54 у односу на средњу вредност одговора код мушких испитаника која је износила 4.01.
- Код мотиватора „*Функционалност места одржавања манифестације (паркинг, тоалет, освежење, величина простора, повезаност...)*”, такође је уочена статистички значајна разлика између мушких и женских испитаника ($p=0,002$; $t=-3.108$; $df=154$). Средња вредност одговора мушких испитаника износила је 3,98, а код женских 4.37.
- Потом, код мотиватора „*Упознавање нових култура (људи, простора...)*” ($p=0,016$; $t=-2.448$; $df=154$), најнижу средњу вредност одговора дали су мушки испитаници и она је износила 3.97, док је средња вредност код овог мотиватора на основу одговора женских испитаника износила 4.34.

У осталим зависним променљивим $p>0.05$, тако да разлика између две посматране групе није статистички значајна, већ случајна.

На основу приказаних резултата помоћна хипотеза 5в, **је делимично прихваћена**, јер су се статистички значајне разлике у одговору мушких и женских испитаника јавиле само код појединих мотиватора (при истраживању у 2016. години, код свега 3 од укупно 31).

8.5.2 ЈЕДНОФАКТОРСКА АНАЛИЗА ВАРИЈАНСЕ ANOVA НА ФЕСТИВАЛУ BELGRADE BEER FEST

Основни циљ употребе једнофакторске анализе варијансе ANOVA јесте тестирање помоћне хипотезе 5ђ. *Постоје статистички значајне разлике међу испитаницима (према старосној и образовној структури), у погледу значаја мотиватора за присуство на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest.*

Битна разлика која се јавила између испитаника према старосној структури (као што је то био случај и на фестивалу EXIT), јесте што је и у 2015-тој и у 2016-тој години, у потпуности изостала старосна група испитаника „41-50” и испитаника „преко 50 година” старости (на фестивалу EXIT је то био случај само у 2016. години). Доминатну групу испитаника и у 2015. и у 2016. години чинила је старосна категорија „21-30” (86,57% и 79,49%) (Табеле 12. и 13).

Табела 21. *Издвојени мотиватори на основу једнофакторске анализе варијансе ANOVA – ставови иностраних туриста према старосној структури на фестивалу Belgrade Beer Fest, у 2015. и 2016. години*

Издвојени мотиватори из анкетног упитника	Старосна структура испитаника	Истраживање 2015. година				Истраживање 2016. година				Издвојени мотиватори из анкетног упитника ³¹
		N	M	F	p	N	M	F	p	
Цена смештаја, исхране, пића и пропратних трошкова на дестинацији	До 20 година	11	3.82	3.484	0.034	13	4.38	3.194	0.044	Квалитетан, богат музички садржај–извођачи
	21-30	116	3.49			124	3.85			
	31-40	7	2.57			19	4.26			
	41-50	/	/			/	/			
	Преко 50	/	/			/	/			
Гостољубивост домаћина (локално становништво, организатори)	До 20 година	11	4.18	4.877	0.009	13	4.15	3.336	0.038	Трагање за новим узбуђењима и искуствима
	21-30	116	3.82			124	4.25			
	31-40	7	4.71			19	3.68			
	41-50	/	/			/	/			
	Преко 50	/	/			/	/			
Локална гастрономија	До 20 година	11	3.18	4.581	0.012	13	3.08	6.828	0.001	Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти и сл.)
	21-30	116	3.78			124	3.30			
	31-40	7	4.57			19	4.60			
	41-50	/	/			/	/			
	Преко 50	/	/			/	/			
Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти и сл.)	До 20 година	11	2.91	3.886	0.023	13	3.92	3.478	0.033	Простор, естетика и амбијент места одржавања манифестације
	21-30	116	3.53			124	3.71			
	31-40	7	4.14			19	4.26			
	41-50	/	/			/	/			
	Преко 50	/	/			/	/			
Простор, естетика и амбијент места одржавања манифестације	До 20 година	11		7.091	0.001	13	4.54	3.401	0.036	Могућност доживљаја праве авантуре
	21-30	116				124	4.40			
	31-40	7				19	3.89			
	41-50	/	/			/	/			
	Преко 50	/	/			/	/			
	До 20 година	11		18.029	0.000	13	3.38	4.876	0.009	

³¹ **Напомена:** Обзиром да је у анкетном испитивању у 2016. години учествовао само један испитаник у категорији старости „преко 50”, а да програмски систем дозвољава да у анализи података мора да учествује најмање два испитаника ради могућности поредбе резултата, тај испитаник је пребачен у категорију испитаника „31-40”, будући да ни у категорији „41-50” није било испитаника.

Постојање културно-историјских мотива у месту одржавања манифестације	21-30	116				124	3.62			Добра транспортна веза унутар дестинације на којој се манифестација одржава
	31-40	7				19	4.26			
	41-50	/	/			/	/			
	Преко 50	/	/			/	/			
Могућност доживљаја праве авантуре	До 20 година	11		3.185	0.045	13	4.38	4.848	0.009	Непоновљиво искуство – учешће у масовном спектаклу
	21-30	116				124	4.18			
	31-40	7				19	3.89			
	41-50	/	/			/	/			
	Преко 50	/	/			/	/			
Постојање природних атракција у месту/близини одржавања манифестације	До 20 година	11		8.452	0.000	13				
	21-30	116				124				
	31-40	7				19				
	41-50	/	/			/	/			
	Преко 50	/	/			/	/			
Изглед, амбијентална вредност и атрактивност самог града у ком се одржава манифестације	До 20 година	11		6.116	0.003	13				
	21-30	116				124				
	31-40	7				19				
	41-50	/	/			/	/			
	Преко 50	/	/			/	/			

Легенда: *N* – број испитаника; *M* – аритметичка средина (средња вредност), *F* – вредност статистика, *p* – ниво значајности ($p < 0.05$).

Резултате приказане у Табели 19. потврдила је и једнофакторска анализа варијансе ANOVA као и пост-хок Tukey HSD-ов тест сигнификантности $p < 0.05$, и израчунат утицај Ета квадрата.

Према истраживању у 2015. години регистрована је статистички значајна разлика и израчуната величина утицаја између одређених група испитаника према старосној структури, код девет од укупно тридесет и једног мотиватора:

- „Цена смештаја, исхране, пића и пропратних трошкова на дестинацији”, израчуната је величина малог утицаја од 0.05, која се јавила између две категорије испитаника: „до 20 година” и „31-40” (*Mean Difference 1.247, p=0.031*) при чему се млађи испитаници, „до 20 година”, више слажу са овом ставком (*Mean 3.82*);
- „Гостољубивост домаћина (локално становништво, организатори)” израчуната је величина средњег утицаја од 0.07 која се јавила између две категорије испитаника: „21-30” и „31-40” (*Mean Difference -0.859, p=0.013*) при чему се испитаници, „31-40”, више слажу са овом ставком (*Mean 4.71*);
- „Локална гастрономија” израчуната је величина средњег утицаја од 0.07 и регистрована статистички значајна разлика између између две категорије испитаника: „до 20 година” и „31-40” (*Mean Difference -1.390, p=0.009*). Овом мотиватору највећи значај су придавали испитаници „31-40” година старости (*Mean 4.57*);
- „Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)” израчуната је величина средњег утицаја од 0.06, и статистички значајна разлика само између две групе „до 20 година” и „31-40” (*Mean Difference -1.234, p=0.020*), са већом сагласношћу одговора испитаника старосне групе „31-40” (*Mean 4.14*);
- „Простор, естетика и амбијент места одржавања манифестације” израчуната је величина средњег утицаја од 0.10, и статистички значајна разлика између група „до 20 година” и „21-30” (*Mean Difference -0.971, p=0.001*), и између „до 20 година” и „31-40” (*Mean Difference -1.273, p=0.007*), такође значајнија за испитанике „31-40” (*Mean 4.00*);
- „Постојање културно-историјских мотива у месту одржавања манифестације” израчуната је величина великог утицаја од 0.21, и статистички значајна разлика између

групе испитаника „до 20 година” и „21-30” (*Mean Difference* -1,867, $p=0.000$) и „до 20 година” и „31-40” (*Mean Difference* -2,234, $p=0.000$) уз већи степен слагања са ставком испитаника категорије „31-40” (Mean 4.14);

- „*Могућност доживљаја праве авантуре*” израчуната је величина малог утицаја од 0.05 и статистички значајна разлика између групе испитаника „до 20 година” и „21-30” (*Mean Difference* -0,678, $p=0.042$). Највећи степен слагања са ставком дала је категорија испитаника „21-30” (Mean 4.41);
- „*Постојање природних атракција у месту/близини одржавања манифестације*” израчуната је величина малог утицаја од 0.11, и статистички значајна разлика између групе испитаника „до 20 година” и „21-30” (*Mean Difference* -1.139, $p=0.001$) и „до 20 година” и „31-40” (*Mean Difference* -1.649, $p=0.001$) уз већи степен слагања са ставком испитаника категорије „31-40” (Mean 4.29);
- „*Изглед, амбијентална вредност и атрактивност самог града у ком се одржава манифестације*” израчуната је величина средњег утицаја од 0.09, и статистички значајна разлика између групе испитаника „до 20 година” и „21-30” (*Mean Difference* -0.818, $p=0.011$) и „до 20 година” и „31-40” (*Mean Difference* -1.390, $p=0.004$) уз већи степен слагања са ставком испитаника категорије „31-40” (Mean 4.57).

Статистички значајна разлика између испитаника одређених старосних група, према истраживању спроведеном у 2016-тој години, регистрована је код седам мотиватора:

- „*Квалитетан, богат музички садржај–извођачи*” величина малог утицаја 0.04, при чему није регистрована статистички значајна разлика између старосних група испитаника, јер оне могу бити случајна последица варирања узорка;
- „*Трагање за новим узбуђењима и искуствима*” израчуната је величина утицаја од 0.04 (мали утицај), при чему је регистрована статистички значајна разлика између старосне групе: „21-30” и „31-40” (*Mean Difference* 0.566, $p=0.029$) уз већи степен слагања са ставком испитаника категорије „21-30” (Mean 4.25);
- „*Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)*” израчуната је величина утицаја од 0.08 (средњи утицај), при чему је регистрована статистички значајна разлика између старосне групе: „до 20 година” и „31-40” (*Mean Difference* -1.081, $p=0.008$) и „21-30” и „31-40” (*Mean Difference* -0.860, $p=0.002$). Највећи степен сагласности одговора на овај мотиватор дала је старосна група „31-40” (Mean 4.16);
- „*Простор, естетика и амбијент места одржавања манифестације*” израчуната је величина утицаја од 0.04 (мали утицај), при чему је регистрована статистички значајна разлика између старосне групе: „21-30” и „31-40” (*Mean Difference* -0.553, $p=0.029$) уз већи степен слагања са ставком испитаника категорије „31-40” (Mean 4.26);
- „*Могућност доживљаја праве авантуре*” израчуната је величина утицаја од 0.04 (мали утицај), при чему је регистрована статистички значајна разлика између старосне групе: „21-30” и „31-40” (*Mean Difference* -0.508, $p=0.039$). Највећи степен сагласности одговора на овај мотиватор дала је старосна група „21-30” (Mean 4.40);
- „*Добра транспортна веза унутар дестинације на којој се манифестација одржава*” величина средњег утицаја 0.06, при чему је регистрована статистички значајна разлика између старосних група: „до 20 година” и „31-40” (*Mean Difference* -0.879, $p=0.022$) и „21-30” и „31-40” (*Mean Difference* -0.642, $p=0.013$). Највећи степен сагласности одговора на овај мотиватор дала је старосна група „31-40” (Mean 4.26);
- „*Непоновљиво искуство–учеиће у масовном спектаклу*” величина средњег утицаја 0.06, регистрована између старосне групе: „до 20 година” и „31-40” (*Mean Difference* -0.931, $p=0.010$) и „21-30” и „31-40” (*Mean Difference* -0.550, $p=0.032$), уз већи степен слагања са мотиватором испитаника категорије „до 20 година” (Mean 4.62).

До поклапања, односно регистровања статистички значајне разлике, у обе године када су предузета истраживања, дошло је код одговора испитаника различитих старосних група по

основу мотиватора: „Ниво техничке опремљености (бина, озвучење, светлосни ефекти...)” (F=3.886; p=0.023 у 2015. години и F=6.828; p=0.001 у 2016. години). Затим код мотиватора: „Простор, естетика и амбијент места одржавања манифестације” (F=7.091; p=0.001 у 2015. години и F=3.401; p=0.036 у 2016. години) и „Могућност доживљаја праве авантуре” (F=3.185; p=0.045 у 2015. години и F=3.401; p=0.036 у 2016. години).

Табела 22. Издвојени мотиватори на основу једнофакторске анализе варијансе ANOVA – ставови иностраних туриста према образовној структури на фестивалу Belgrade Beer Fest, у 2015. и 2016. години

Издвојени мотиватори из анкетног упитника	Образовна структура испитаника	Истраживање 2015. година				Истраживање 2016. година				Издвојени мотиватори из анкетног упитника
		N	M	F	p	N	M	F	p	
Трагање за новим узбуђењима и искуствима	ООБ	51	4.14	4.575	0.012	31	4.52	4.367	0.014	Дружење и путовање са пријатељима, породицом
	ДС	68	4.46			90	4.30			
	ПДС	15	3.73			35	3.86			
Тренутна популарност музичких извођача који наступају на манифестацији	ООБ	51	3.98	4.599	0.012	31	4.29	3.084	0.049	Простор, естетика и амбијент места одржавања манифестације
	ДС	68	3.56			90	4.00			
	ПДС	15	3.13			35	3.74			
Упознавање и нови контакти са другим посетиоцима	ООБ	51	4.00	3.739	0.026	31	3.29	5.326	0.006	Постојање природних атракција у месту/близини одржавања манифестације
	ДС	68	4.07			90	3.84			
	ПДС	15	3.33			35	4.00			
Тачност, брзина и количина информација у медијима, интернету, које пласира организатор	ООБ	51	3.45	5.359	0.006	31	4.39	4.173	0.017	Неповољливо искуство – учешће у масовном спектаклу
	ДС	68	3.10			90	4.28			
	ПДС	15	3.87			35	3.83			
Добар провод	ООБ	51	4.88	3.993	0.021					
	ДС	68	4.84							
	ПДС	15	4.47							
Опуштеније, слободније понашање у односу на свакодневицу код куће	ООБ	51	3.82	5.723	0.004					
	ДС	68	3.85							
	ПДС	15	3.00							
Финансијски издаци превоза од куће до места одржавања манифестације	ООБ	51	3.65	3.660	0.028					
	ДС	68	3.24							
	ПДС	15	3.07							

Легенда: ООБ – Основно образовање (основна и средња школа); ДС – Дипломске студије (факултет); ПДС – Постдипломске студије (мастер, докторске); N – број испитаника; M – аритметичка средина (средња вредност), F – вредност статистика, p – ниво значајности (p < 0.05).

За разлику од претходне две манифестацији, на манифестацији Belgrade Beer Fest, није дошло до преклапања ниједног мотиватора код одговора испитаника према образовној структури (подељеној у три категорије као и код претходних истраживања), у двогодишњем периоду истраживања.

Истраживањем у 2015. години на манифестацији Belgrade Beer Fest, издвојен је већи број мотиватора код којих се јавила статистички значајна разлика, где и у погледу величине утицаја можемо запазити да је он нешто већи, што значи да је већа разлика у погледу мишљења и оцене понуђених мотиватора између категорија испитаника према образовној структури:

- „Трагање за новим узбуђењима и искуствима”, са средњом величином утицаја од 0.06, између групе дипломаца и постдипломаца (*Mean Difference 0.723 p=0.016*);
- „Тренутна популарност музичких извођача који наступају на манифестацији”, са средњом величином утицаја од 0.06, између групе испитаника са основним образовањем и постдипломаца (*Mean Difference 0.847 p=0.018*);
- „Упознавање и нови контакти са другим посетиоцима”, са малом величином утицаја 0.05, између испитаника са основним образовањем и постдипломаца (*Mean Difference 0.667, p=0.050*) и између дипломаца и постдипломаца (*Mean Difference 0.740, p=0.021*);
- „Тачност, брзина и количина информација у медијима/интернету, које пласира организатор”, са средњом величином утицаја од 0.07, између дипломаца и постдипломаца (*Mean Difference - 0.764, p=0.009*);
- „Опуштеније/слободније понашање у односу на свакодневицу код куће”, са средњом величином утицаја од 0.08, између испитаника са основним образовањем и постдипломаца (*Mean Difference 0.824, p=0.007*) и између дипломаца и постдипломаца (*Mean Difference 0.853 p=0.004*);
- „Финансијски издаци превоза од куће до места одржавања манифестација”, са малом величином утицаја од 0.05, испитаника са основним образовањем и дипломаца (*Mean Difference 0.412, p=0.050*).

Истраживањем у 2016. години издвојен је мањи број мотиватора код којих се јавила статистички значајна разлика на нивоу сигнификантности $p < 0.05$:

- „Дружење и путовање са пријатељима/породицом“ са малом величином утицаја од 0.05, између испитаника са основним образовањем и постдипломаца (*Mean Difference 0.659 p=0.015*);
- „Простор, естетика и амбијент места одржавања манифестације“ са малом величином утицаја од 0.03, између дипломаца и постдипломаца (*Mean Difference 0.419, p=0.045*);
- „Постојање природних атракција у месту/близини одржавања манифестације (Сава, Дунав–могућност купалишног туризма, излетиште Авала, Берданска клисура и НП...)” са средњом величином утицаја од 0.06, између испитаника са основним образовањем и дипломаца (*Mean Difference -0.554, p=0.015*), између испитаника са основним образовањем и постдипломаца (*Mean Difference -0.710, p=0.008*);
- „Непоновљиво искуство–учешће у масовном спектаклу” са малом величином утицаја од 0.05, између испитаника са основним образовањем и дипломаца (*Mean Difference 0.559, p=0.029*), између дипломаца и постдипломаца (*Mean Difference 0.449, p=0.30*).

На основу добијених резултата може се закључити да постоје статистички значајне разлике у погледу значаја већег броја мотиватора код иностраних туриста на фестивалу Belgrade Beer Fest (посебно према старосној структури), али и образовној, на основу чега **је помоћна хипотеза 5ђ, прихваћена.**

8.6 КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА СВА ТРИ МУЗИЧКА ФЕСТИВАЛА

Међу најиндикованија питања из првог дела анкете везана за социо-демографска обележја, а која су најрелевантнија за тему дисертације и извођење одређених закључака, могу се издвојити, поред **структуре посетилаца** још и **број посета** одређеном музичком фестивалу, **дужина боравка** (број проведених дана) у дестинацији у којој се фестивали одржавају, **смештај и услуге** које користе, као и **заинтересованост за друге туристичке мотиве** (антропогене и природне врсте) у ближем и даљем окружењу.

Поједини од ових података су претходно приказани за сваки музички фестивал понаособ, структура узорка сваког појединачног фестивала током обе године када су спроведена истраживања доведена је у однос укрштањем (кростабулацијом) на основу којих су издвојене сличности према појединим социо-демографским обележјима посетилаца одређених фестивала, а који указују на њихова заједничка својства и обележја. У овом поглављу, извршена је компарација сва три фестивала, и приказана према годинама у којима су истраживања спроведена.

Будући да је основни задатак овог истраживања био установити основне мотиве (*pull* факторе туристичке мотивације) доласка иностраних туриста на три највеће музичке манифестације у Србији, а истовремено и утврдити снагу сваког од издвојених фактора за сваку манифестацију појединачно, посебни задаци односили су се на компарацију издвојених фактора за три манифестације, односно проналажење заједничких карактеристика *pull* фактора, као и евентуално проналажење разлика међу њима, ради усклађивања укупне туристичке понуде усмерене ка одређеним сегментима иностране туристичке тражње.

Резултати овог истраживања могу да послуже организаторима сваке појединачне манифестације при будућој организацији и промоцији фестивала у иностранству, као и туристичким организацијама које музичке манифестације промовишу као јединствен туристички производ на иностраним тржиштима (ТОС, ТОБ и др.).

8.6.1 ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ У СРБИЈИ У ВРЕМЕ ОДРЖАВАЊА ПРОУЧАВАНИХ ФЕСТИВАЛА И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У КОЈИМА СЕ ОДВИЈАЈУ

Представљање резултата који указују на број туриста који посете одређену дестинацију и број остварених ноћења, посебно када је реч о њиховом порасту и порасту броја иностраних туриста, указује на одговарајуће мере раста домаћег тржишта. Број ноћења одређује економски утицај туризма, а просечна дужина боравка (однос између ноћења и долазака) је важно мерило и показатељ на који начин дестинације успевају да привуку и задрже туристе у дужем боравку. Може се рећи да број ноћења као показатељ има утицај на брендирање дестинације и стварање позитивне слике у перцепцији туриста (посетилаца) (Vesić, Pavlović i Duškov, 2018).

У раду Lazarević i Vuřić (2014), даје се месечни приказ броја туриста и остварених ноћења у Новом Саду у периоду од 2009. до 2013. године, како би се упоредило и указало на пораст туристичког промета за време трајања музичког фестивала ЕХИТ (који се сваке године одржава у месецу јулу). Анализирајући те податке, који су преузети од Републичког завода за статистику, поменути аутори су дошли до закључка да број туриста и остварених ноћења расте за време одржавања музичког фестивала ЕХИТ у односу на остале месеце у години.

По узору на ово, као и слична истраживања, у праћењу континуитета раста и каузалности између месеца одржавања фестивала и повећаног броја иностраних посетилаца, у даљем тексту биће дат приказ промета туриста у Србији у 2015. и 2016. години, према врстама туристичких места, како би биле обухваћене све три дестинације у којима се одвијају проучаване манифестације (Табеле 23. и 24). За разлику од претходног истраживања, ради прегледности података у табелама ће бити приказани само месеци у којима се проучаване манифестације одвијају. Намера је да се утврди да ли је настављен тренд раста броја

иностранних туриста (удео иностранних у укупном броју остварених долазака и ноћења туриста) током месеца јула када се одвија ЕХИТ фестивал, и августа када се организују манифестације Сабор трубача у Гучи и Belgrade Beer Fest, у 2015. и 2016. години. Циљ је добијање извештаја који се односе на развој манифестационог туризма и на фестивалске госте у време када су вршена теренска истраживања, у месецима када се саме манифестације одвијају.

Према доступним статистичким подацима, генерално посматрано, у Републици Србији у јулу 2015. године, у односу на јул 2014. године, укупан број долазака туриста већи је за 13,6%, а број ноћења већи је за 11,6%. У јулу 2015. године, у односу на јул 2014. године, број ноћења домаћих туриста већи је за 10,7%, а број ноћења страних туриста већи је за 13,2% (<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/83/86/ut10082015.pdf>).

У Републици Србији у августу 2015. године, у односу на август 2014. године, укупан број долазака туриста већи је за 11,7%, а број ноћења већи је за 9,2%. У августу 2015. године, у односу на август 2014. године, број ноћења домаћих туриста већи је за 8,8%, а број ноћења страних туриста већи је за 10,0%. (<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/87/04/ut10092015.pdf>).

Табела 23. Број долазака и ноћења туриста, по врстама туристичких места у Србији, у 2015. години, у месецима у којима се одржавају анализиране манифестације

Одабрани месеци у 2015. години	Туристи	Доласци (у хиљадама)				
		Главни административни центри	Бањска места	Планинска места	Остала туристичка места	Остала места
VII	Укупно	91,7	55,6	38,2	57,5	12,0
	Иностранни туристи	73,5	10,1	9,7	28,2	5,3
VIII	Укупно	94,9	79,4	44,2	61,0	20,1
	Иностранни туристи	76,6	16,2	11,5	31,3	11,8
Одабрани месеци у 2015. години	Туристи	Ноћења (у хиљадама)				
		Главни административни центри	Бањска места	Планинска места	Остала туристичка места	Остала места
VII	Укупно	184,4	259,3	166,6	140,1	24,2
	Иностранни туристи	150,0	34,9	34,1	56,6	9,3
VIII	Укупно	173,1	355,4	180,7	145,0	49,6
	Иностранни туристи	141,9	46,3	32,9	62,5	28,7

Извор: (РЗС, 2015: Месечни статистички билтен).

Подаци у Табели 23. указују на очигледну доминатност доласка туриста у Главне административне центре у Србији, у месецима у којима се одржавају три посматране манифестације. Имајући у виду да се две (од три анализиране манифестације) одржавају управо у Главним административним центрима (Нови Сад и Београд), можемо тај повећан промет везивати управо за развијеност манифестационог туризма и већи обим иностранних туристичких кретања.

У месецу јулу, када се одржава музички фестивал ЕХИТ, број иностранних туриста у Новом Саду износио је 34.290. Број иностранних туриста у Београду током месеца августа, за време одржавања музичког фестивала Belgrade Beer Fest, износио је 68.276. Што се тиче броја ноћења, очигледна је доминатност бањских и планинских места, што је и логично, јер је реч о

стационарним туристичким местима који подразумевају и дужи боравак туриста, у односу на број туриста на манифестацијама који бораве у просеку свега 2-3 дана.

Табела 24. Број долазака и ноћења туриста, по врстама туристичких места у Србији у 2016. години, у месецима у којима се одржавају анализиране манифестације

Одабрани месеци у 2016. години	Туристи	Доласци (у хиљадама)				
		Главни административни центри	Бањска места	Планинска места	Остала туристичка места	Остала места
VII	Укупно	99,8	67,9	46,5	60,5	12,8
	Инострани туристи	81,1	13,5	12,3	30,7	6,9
VIII	Укупно	100,5	86,1	48,0	65,6	23,3
	Инострани туристи	81,3	18,0	13,3	33,4	13,9
Одабрани месеци у 2016. години	Туристи	Ноћења (у хиљадама)				
		Главни административни центри	Бањска места	Планинска места	Остала туристичка места	Остала места
VII	Укупно	197,2	313,3	191,4	135,2	28,6
	Инострани туристи	163,2	39,8	36,8	57,9	11,2
VIII	Укупно	188,2	380,3	192,7	151,0	60,08
	Инострани туристи	154,9	49,3	38,0	61,7	35,1

Извор: (РЗС, 2016: Месечни статистички билтен).

У Републици Србији у јулу 2016. године, у односу на јул 2015. године, број долазака туриста већи је за 12,7%, а број ноћења већи је за 11,8%.

У јулу 2016. године, у односу на јул 2015. године, број ноћења домаћих туриста већи је за 13,7%, а број ноћења иностраних туриста већи је за 8,4% (<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/24/00/ut10082016.pdf>). У месецу јулу, када се одржава музички фестивал ЕХИТ, број иностраних посетилаца у Новом Саду у 2016. години износио је 13.006.

У Републици Србији у августу 2016. године, у односу на август 2015. године, број долазака туриста већи је за 8,0%, а број ноћења већи је за 7,7%. У августу 2016. године, у односу на август 2015. године, број ноћења домаћих туриста већи је за 7,2%, а број ноћења иностраних туриста већи је за 8,5% (<https://publikacije.stat.gov.rs/G2016/Pdf/G20161263.pdf>).

Узимајући у обзир чињеницу да је потребно водити рачуна да не дође до превелике сатурације дестинација на којима се манифестације одвијају (где осим директног утицаја на сам простор, може доћи и до пада квалитета доживљаја код туриста – посетилаца), аутори Vesić, Pavlović i Duškov 2018, израчунали су индекс сатурације дестинација на којем се одржавају три проучаване манифестације.

Индекс сатурације се прорачунава на основу броја ноћења туриста (N), броја становника посматраног места (P) и броја дана (D) обухваћеног истраживањем, преко формуле:

$$S = N / P * D.$$

Вредности до којих су поменути аутори дошли, вршећи прорачуне на примерима три дестинације (Београд, Нови Сад и Лучани) у којима се одржавају најзначајније међународне манифестације у Србији, а посматрајући петогодишњи период 2012–2016. године, показују да је индекс сатурације у том периоду имао највеће вредности у 2016. години код сва три фестивала. Највиши је био у Лучанима (0.00462), у односу на Београд у истој години где је индекс сатурације износио (0.00304) и Нови Сад где је износио (0.00278). Разлог томе је готово и 20 пута већи број туриста (посетилаца) за време трајања манифестације Сабор трубача у Гучи, у односу на укупан број становника овог насеља (Vesić, Pavlović i Duškov, 2018).

Будући да истраживања овог типа и за овај вид туризма у Србији до сада нису вршена, аутори су дали и пример индекса сатурације на светском нивоу (0,00125,) и појединим државама и регионима (у Аустралији (0,0044), Мексику (0,0038), Мароку (0,0022), у јужној Европи (0,2914)), како би се стекао увид у добијене вредности на примеру Србије и извео закључак да је он донекле сличан светском, и за сада, не представља ризик и не спречава даљи развој манифестационог туризма на овом простору.

8.6.2 УТИЦАЈИ ДУЖИНЕ БОРАВКА, БРОЈА И СТРУКТУРЕ ПОСЕТИЛАЦА НА ОДРЕЂИВАЊА ПРОФИЛА ИНОСТРАНИХ ТУРИСТА НА МАНИФЕСТАЦИЈАМА

Евидентан је константан раст и развој манифестационог туризма од краја 20-ог и почетка 21-ог века, укључујући како посетиоце који само дневно бораве у неком туристичком месту, тако и оне који остварују једно или више туристичких ноћења – туристе (Jago and Shaw, 1998; Бјељац, 2006).

Какав утицај ови туристички показатељи имају и могу имати на учесталост посете иностраних туриста и у току наредних година, стичемо увидом у следеће табеле, где ће бити приказани подаци који су добијени теренским истраживањима са намером да се утврди дужина боравка иностраних туриста на анализираним манифестацијама. Ови резултати су такође корисни у диференцирању и дефинисању иностраних туриста на случајне и намерне посетиоце/учеснике на манифестацијама у Србији.

О значају поновљених посета и лојалности догађајима и манифестацијама говоре бројна светска, али и домаћа литература (Andersson, Getz and Mykletun, 2013; Kruger and Saauman, 2013; Арменски, Закић и Драгин, 2009; Bjeljac, Terzić i Brankov, 2013; Blešić et al., 2013, 2014; Pivac et al., 2019). Једно од истраживања које се темељно и доследно бавило проучавањем учесталости посета, односно веза између прве и поновљене посете музичком догађају, задовољства и мотивисаности посетилаца (туриста) и разлике међу њима, спровели су Kruger and Saauman (2018).

Њихово истраживање је укључило посетиоце Спринг Фиеста (Spring Fiesta), музичког фестивала намењеног тржишту музичких кућа Хоусе, Хип Хоп и Кваито у Јужној Африци. Истраживање је вршено континуирано, током четири године у периоду од 2013. до 2016. и обухватило узорак од 788 испитаника који су укључени у анализу. Утврђене су статистички значајне разлике између првих и поновљених посетилаца (туриста) на основу њихових социодемографских карактеристика и склоности, као и њихових мотива за присуствовање фестивалу и проценама искуства (Kruger and Saauman, 2018). Ови аутори су спровели слично истраживање и у 2013. години, на „*The Cape Town International Jazz Festival*” у Јужној Африци, истражујући учесталости посета и разлике између посетилаца (туриста). Дошли су до закључка да и групе посетилаца (туриста) који први пут присуствују фестивалу и групе оних који понављају посете, играју темељну улогу у општем благостању и успеху фестивала, а организатори фестивала морају да теже постизању равнотеже између посетилаца (туриста) који први пут долазе и оних који понављају посету. Стога организатори фестивала морају бити свесни фестивалских атрибута који разликују групу посетилаца (туриста) који први пут посећују и посетиоце (туристе) који више пута присуствују фестивалу.

Истражујући структуру иностраних туриста на ЕХИТ фестивалу у 2007. години, Арменски, Закић и Драгин (2009), су дошли до податка да је већина испитаника (62,5%) први пут посетила Србију и присуствовала фестивалу. Према истраживању Вјелјас and Lović (2011), на ЕХИТ фестивалу, у 2009. години, први пут је боравило чак 80,95%, иностраних туриста, а оних који су долазили и ранијих година било је 19,05%. Када је у питању дужина боравка иностраних туриста на ЕХИТ фестивалу, највећи број анкетираних, боравио је у Новом Саду пет (35,45%) и четири дана (19,05%).

До сличних резултата дошло се и при истраживању у овој дисертацији, у двогодишњем периоду (2015. и 2016. години), где је утврђено да је и даље највише оних који на сва три фестивала први пут присуствују (71,95%), али да је и на сва три фестивала приметан пораст броја оних који су присуствовали „од 2 до 5 пута” у 2016. у односу на 2015. годину (25,42:22,39%) (Табела 25). То може бити показатељ позитивних тенденција, које би континуираним праћењем и слично овоме раду, могле бити потврђене и при неким будућим истраживањима.

Табела 25. Укупан број досадашњих посета анкетираних иностраних туриста на манифестацијама ЕХИТ, Сабор трубача у Гучи и Belgrade Beer Fest, у 2015. и 2016. години

Број посета		Прва посета	Од 2. до 5. посета	Више од 5. посета	Укупан број анкетираних	
ЕХИТ	2015	Укупно	139	56	3	198
		%	70.20	28.30	1.50	100
	2016	Укупно	133	74	13	220
		%	60.50	33.60	5.90	100
Сабор трубача у Гучи	2015	Укупно	142	45	17	204
		%	69.60	22.10	8.30	100
	2016	Укупно	159	51	8	218
		%	72.90	23.40	3.70	100
Belgrade Beer Fest	2015	Укупно	114	19	1	134
		%	85.10	14.20	0.70	100
	2016	Укупно	126	26	4	156
		%	80.80	16.60	2.60	100

Уважавајући резултате претходних истраживања која су се бавила проучавањем ових фестивала, али и на основу спроведених теренских истраживања у 2015-тој и 2016-тој години и података приказаних у Табели 25. можемо констатовати да је **Хипотеза 6.** Музички фестивали у Србији постају традиционална места за посету иностраних туриста, **делимично прихваћена.** При поновљеним истраживањима и даље је доминантнији број анкетираних иностраних туриста који први пут присуствују Фестивалима.

Помоћна хипотеза 6а. Позитивна искуства на музичком фестивалу ЕХИТ осигуравају поновну посету и стварање лојалне публике из године у годину, **је прихваћена,** будући да је истраживањем у 2016. години ЕХИТ фестивал имао пораст броја иностраних туриста који су фестивал посетили „од 2 до 5 пута” за 5,30% и „више од 5 пута” за 4,40%, у односу на истраживање у 2015. години.

У прилог томе може се навести констатација, да су поједина досадашња истраживања показала да су туристи који више пута посећују фестивал, склонији ка томе да више перципирају позитивне ефекте музичких фестивала (нпр. Продановић Стаменовић, 2015). С тим у вези могли би закључити да лојални туристи (они који из године у годину присуствују фестивалу) углавном и дају умереније оцене појединим мотиваторима, за разлику од оних који

први пут посећују (реално присутан страх и велика очекивања – те све може да им се учини битним). Самим тим сваки туриста који понови посету фестивалу, представља публику на коју се и у будуће може рачунати.

Такође у прилог овој помоћној хипотези стоји и дужина боравка иностраних туриста на музичком фестивалу ЕХИТ, код које се, у односу на остала два, бележе позитивни показатељи, приказани у табели и анализи која следи даље у раду.

Помоћна хипотеза 6б. Позитивна искуства на музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи осигуравају поновну посету и стварање лојалне публике из године у годину, **је одбачена**, будући да је регистрован пораст број анкетираних туриста код посета „од 2 до 5 пута” за само 1,30%, као и пад код броја оних који су фестивалу присуствовали „више од 5 пута” (-4,60 %) у 2016-тој, у односу на 2015-ту годину.

Помоћна хипотеза 6в. Позитивна искуства на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest осигуравају поновну посету и стварање лојалне публике из године у годину, **је делимично прихваћена**, будући да је истраживањем у 2016. години на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest регистрован благи пораст броја иностраних туриста који су фестивал посетили „од 2 до 5 пута” за 2,40% и „више од 5 пута” за 1,90% у односу на истраживање у 2015. години.

Табела 26. Дужина боравка анкетираних иностраних туриста на манифестацијама ЕХИТ, Сабор трубача у Гучи и Belgrade Beer Fest, према истраживањима у 2015. и 2016. години

Дужина боравка	ЕХИТ*				Сабор трубача у Гучи**				Belgrade Beer Fest***			
	2015.		2016.		2015.		2016.		2015.		2016.	
	Број	%	Број	%	Број	%	Број	%	Број	%	Број	%
1 дан	3	1.50	3	1.40	28	13.70	17	7.80	22	16.40	19	12.20
Од 2 до 4 дана	55	27.80	62	28.20	129	63.20	158	72.50	63	47.00	90	57.70
Од 4 до 6 дана	108	54.50	126	57.30	38	18.60	33	15.10	37	27.60	38	24.30
Дуже од 6 дана	32	16.20	29	13.10	9	4.40	10	4.60	12	9.00	9	5.80

Легенда: *На музичком фестивалу ЕХИТ укупно анкетираних у 2015. години **198**, у 2016. години **220**.

На музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи укупно анкетираних у 2015. години **204, у 2016. години **218**.

***На музичком фестивалу Belgrade Beer Fest укупно анкетираних у 2015. години **134**, у 2016. години **156**.

Упоредни преглед резултата истраживања у погледу дужине боравка иностраних туриста на музичким фестивалима у Србији показује да они најдуже бораве при посети музичком фестивалу ЕХИТ, задржавајући се „од 4 до 6 дана” (54,50% испитаника у 2015-тој и 57,30% испитанка у 2016-тој години). За разлику од ЕХИТ фестивала, на манифестацији Сабор трубача у Гучи, највећи број иностраних туриста, и у 2015-тој (63,20%) и у 2016. години (72,50%) боравио је „од 2 до 4 дана”. Слично њој, и на манифестацији Belgrade Beer Fest скоро половина од укупног број анкетираних иностраних туриста – испитаника, боравила је „од 2 до 4 дана”, према истраживању у 2015. години (47,00%), и преко половине испитаника у 2016. години (57,70%).

Имајући у виду да ЕХИТ фестивал у просеку траје 4 дана, може се сматрати да већина иностраних туриста који су у Србију дошли због фестивала, остаје током свих дана трајања. Фестивал Сабор трубача у Гучи у просеку траје 5 дана, као и Belgrade Beer Fest.

Сматра се да инострани туристи који бораве дуже од 6 дана су углавном они који посећују и остале туристичке вредности у Србији. На ЕХИТ фестивалу (од 16,20% испитаника који су у 2015-тој, боравили дуже од 6 дана, њих 9,06% посетило је и остале туристичке вредности, односно од 13,10% у 2016-тој, њих 7,20%). На Сабору трубача у Гучи, дуже од 6 дана боравило је само 4,40% анкетираних иностраних туриста у 2015-тој (од тога 2,00% су посетили и друге туристичке вредности) и 4,60% испитаника у 2016-тој години (1,20% оних

који су посетили). На Belgrade Beer Fest-у дуже од 6 дана боравило је 8,95% у 2015. години (и свих 8,95% испитаника се изјаснило да посећују), а у 2016. години 5,77% (од којих су они који посећују чинили 3,84%). Резултати су показали да од испитаника који на сва три фестивала бораве дуже од 6 дана, готово половина њих посећује и остале туристичке вредности (изузетак Сабор трубача у Гучи у 2016., где само трећина од тог броја посећује и Belgrade Beer Fest 2015., где сви испитаници који бораве дуже од 6 дана посећују). Код преостале половине опет је више оних што понекад посећују у односу на оне који су се изјаснили да не посећују остале туристичке вредности.

Значајем аспекта „слике дестинације” као једног од мотива при доношењу одлуке да се дестинација посети, бавили су се аутори Baloglu and McCleary (1999), Hong, Kim and Lee (2006), оданост и приврженост дестинацији била је такође тема интересовања (Alegre and Cladera, 2006; Hong et al., 2009), значај хедонистичког искуства и новине истраживали су Bello and Etzel (1985), King (2002), док су се ефектима привлачности „околних атрибута” при одабиру дестинације бавили Ewing and Haider (1999), Morley (1994), Huybers (2003). Поменути аутори успели су да покажу колики позитиван утицај на посетиоце могу имати комплементарне туристичке вредности (оне које су допунске), а не основне при посети одабраној дестинацији, као и какву улогу могу имати код разматрања о поновној посети.

Слично спроведеним истраживањима, како бисмо утврдили да ли су инострани туристи заинтересовани и за друге туристичке мотиве у Србији, осим искључивог присуства манифестацији, односно посећеном музичком фестивалу (без обзира што њихов боравак, углавном код већине, не траје дуже од 6 дана) у првом делу анкете смо поставили и конкретно питање: „Да ли, током и након манифестације, обилазите туристичке вредности у месту у ком се манифестација одржава”? На основу овог питања као и понуђених мотиватора о природним и културним вредностима формулисана су хипотеза 2 и помоћна хипотеза 2а.

Желело се доћи до резултата који могу бити индикативни за организаторе фестивала али и друге туристичке делатнике, да обједине туристичку понуду и понуде привлачне аранжмане којима ће инострани туристи бити подстакнути за продужени боравак у Србији. Резултати до којих се дошло показују следеће вредности према проучаваним фестивалима:

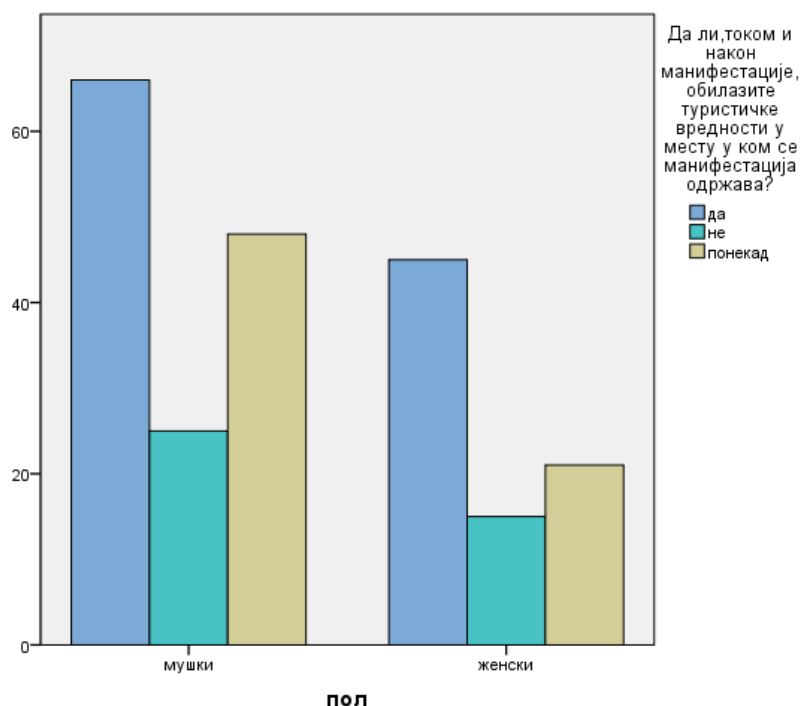
Од укупно 198 анкетираних иностраних туриста на манифестацији ЕХИТ, у 2015. години, њих 93 је одговорило да је заинтересовано и да обилази, 61 да то чини понекад, а 44 је дало одговор да не обилази. При истраживању у 2016. години структура одговора износила је: од укупно 220 анкетираних иностраних туриста њих 111 је рекло да обилази, 69 да обилази али понекад и 40 испитаника је истакло да не обилази. Из разговора са појединим од испитаника који су дали негативан одговор на постављено питање, на сва три музичка фестивала, дошло се до сазнања да међу њима има највише оних који нису заинтересовани за друге туристичке вредности осим за манифестацију због које су ту, али је било и оних који су истакли да овога пута нису у могућности (што због времена – кратког боравак, што због финансија), али да би при наредној посети фестивалу волели да виде и упознају и друге туристичке вредности у окружењу и уопште у Србији. На основу ранијих истраживања, али и приказаних резултата евидентно је да већина иностраних туриста који долазе на ЕХИТ фестивал ипак радо посећује и остале њима интересантне туристичке вредности у окружењу, али и широј Србији. Посебно код иностраних туриста на ЕХИТ фестивалу и најмлађе популације учесника у анкети, уочена је појава тренда пропутовања кроз Балканске земље, спајајући присуство на фестивалу ЕХИТ и боравак у суседним земљама. Као најкомпатибилнији манифестационом туризму, управо омладински туризам пружа велике могућности за развој и једног и другог вида туризма у Србији.

На манифестацији Сабор трубача у Гучи, од укупно 204 анкетираних испитаника у 2015-тој години, њих 80 је одговорило да обилазе, 61 испитаник је одговорио да обилази, али не сваки пут, 63 испитаника су рекла да не обилазе. Истраживањима у 2016. години, од укупног узорка од 218 анкетираних посетилаца структура одговора на исто питање дала је следеће резултате: 88 испитаника је одговорило да посећују, 63 испитаника су одговорила да посећују али понекад, док је 67 испитаника дало негативан одговор.

Најповољније резултате када је у питању заинтересованост иностраних туриста за туристичке вредности у самом месту и окружењу у ком се одвијају манифестације, добијамо од испитаника на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest. Према истраживању спроведеном у 2015. години, 72 испитаника су рекла да посећују, 44 су одговорили да то чине понекад и 18 њих је одговорило да не обилазе, од укупно 134 анкетираних. Истраживањем из 2016. године, структура одговора на постављено питање имала је доста веће вредности када је у питању број испитаника који обилазе (чак 123 од укупно 156 испитаника), само 13 испитаника је рекло да не обилази, а њих 20 да то чине понекад.

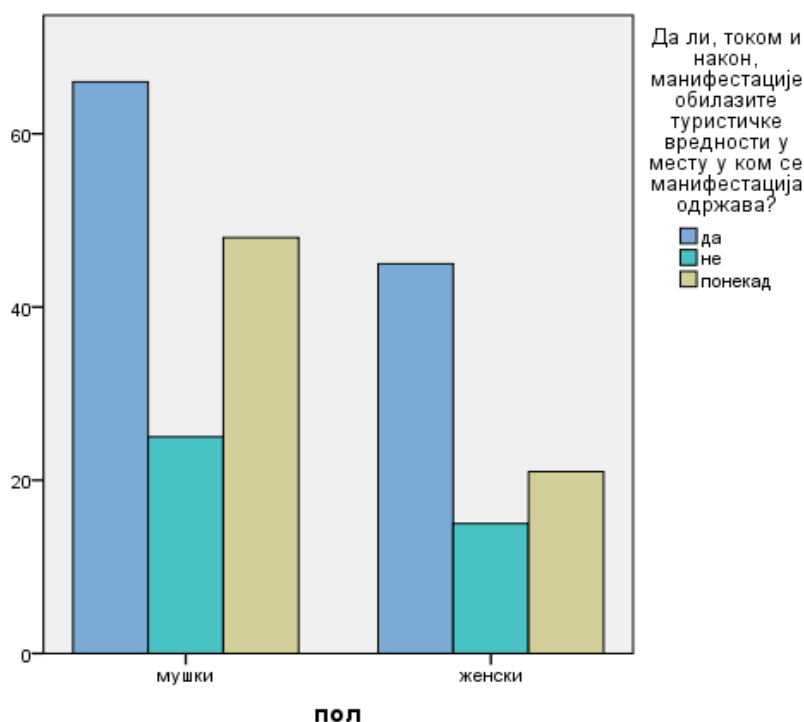
Користећи се укрштањем (кростабулацијом) података из првог дела анкете, интересанто је било приказати ове резултате и према полу испитаника који нам говори да ли су за обилазак више заинтересовани мушки или женски посетиоци, а који такође могу бити значајни при сегментирању фестивалских посетилаца (иностраних туриста). Доводећи у однос укљученост у обиласке туристичких вредности у месту и окружењу у ком се проучавани фестивали одвијају, пошло се од претпоставке да ће испитаници женског пола изразити већи степен укључености, жеље и мотивисаности за таквим активностима у односу на испитанике мушког пола (*помоћна хипотеза 2а*).

Анализом прикупљених и обрађених података испитаника на музичком фестивалу ЕХИТ, и при истраживању у 2015. као и 2016. години, резултати су показали да су мушки испитаници више заинтересовани за обилазак у односу на женске (Графикон 19. и 20). Међутим, при тумачењу овог резултата треба бити опрезан, будући да удео мушких испитаника прелази половину од укупног броја анкетираних (133 од укупно 198 испитаника, односно 67,17% укупног узорка у 2015. и 139 од укупно 220, односно 63,18% укупног узорка у 2016.).



Графикон 19. Иностранци туристи на музичком фестивалу ЕХИТ у 2015. години, према заинтересованости за туристичке вредности у окружењу, према полу.

Од укупног броја оних који су одговорили да обилазе, а то је 93 испитаника у 2015. години (55 је било мушких и 38 женских испитаника). Мушки у односу на женске испитанике који су потврдили да обилазе понекад, износи 44:17 (од укупно 61), а да не обилазе је рекло 10 женских у односу на 34 мушка, од укупно 44 испитаника.



Графикон 20. Инострани туристи на музичком фестивалу ЕХИТ у 2016. години, према заинтересованости за туристичке вредности у окружењу, према полу.

Слични резултати су добијени и при теренским истраживањима у 2016. години, где од укупно 111 испитаника који су потврдили да обилазе туристичке вредности, 66 је мушких и 45 женских испитаника. Испитаници који су потврдили да не обилазе (од укупно 40, мушких 25:15 женских), или да то чине понекад (од укупно 69, мушких 48:21 женских). Дакле, готово уједначеност добијених резултата, током обе године истраживања на ЕХИТ фестивалу, јасно је уочљива на приказаним Графиконима 19. и 20.

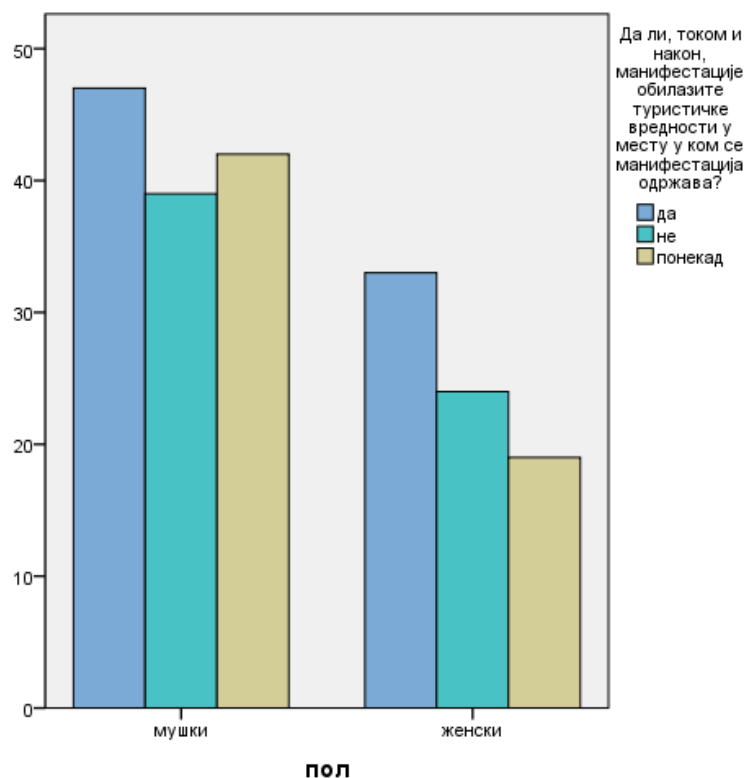
Анализа прикупљених података на музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи, указује на сличан тренд као и код музичког фестивала ЕХИТ (поновну доминатност испитаника мушког пола на позитиван одговор на постављено питање) уз такође бројнију групу испитаника овог пола у укупном узорку. У 2015. години у укупном узорку од 204 испитаника њих 128 је мушког пола (62,75%), док је при истраживању у 2016-тој години, од укупног броја испитаника (218) –130 је мушког пола (или 59,63% укупног узорка).

Разлика је опажена у томе што је на овом музичком фестивалу приметан пораст броја оних испитаника који су навели да не обилазе туристичке вредности и што је тај број приближно једнак броју оних који обилазе понекад, посебно када је реч о доминатнијој (мушкој) групи испитаника и посебно при истраживањима спроведеним у 2016. години. Ове разлике су јасно уочљиве на приказаним Графиконима 21 и 22.

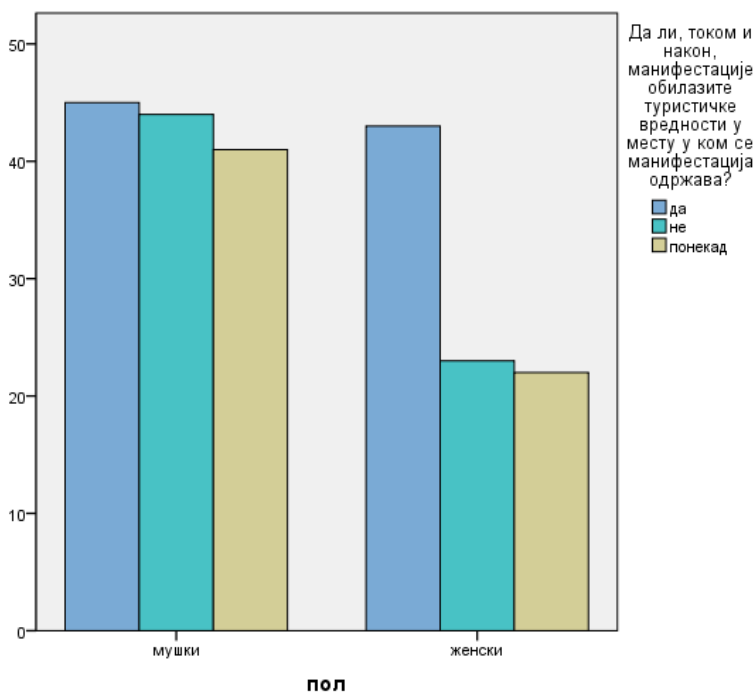
У 2015. години од укупног броја оних који су навели да обилазе туристичке вредности (80) 47 је мушког, а 33 женског пола. Однос мушких и женских у укупном броју оних који не обилазе (63) је 39:24, док је однос у укупном броју оних који су се изјаснили да обилазе понекад (61) износио 42:19.

У 2016. години од укупног броја оних који обилазе туристичке вредности (88) 45 је мушког а 43 женског пола, и може се увидети да већ код истраживања на овом Фестивалу постоји најприближнија уједначеност испитаника међу половима 51,14%:48,86%.

Однос мушких и женских у укупном броју (63) оних који обилазе понекад је 41:22, док је однос у укупном броју (67) оних који су се изјаснили да не обилазе 44:23.



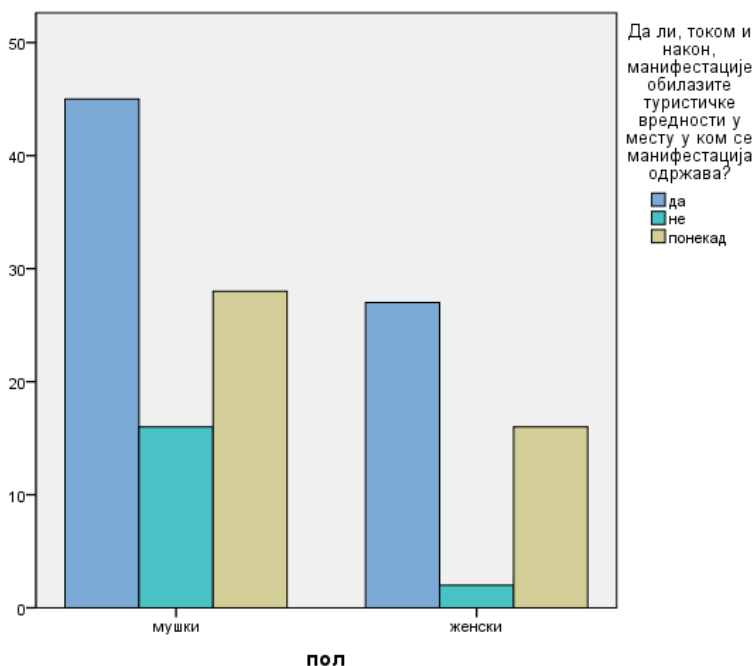
Графикон 21. Иностранни туристи на музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи у 2015. години, према заинтересованости за туристичке вредности у окружењу, према полу.



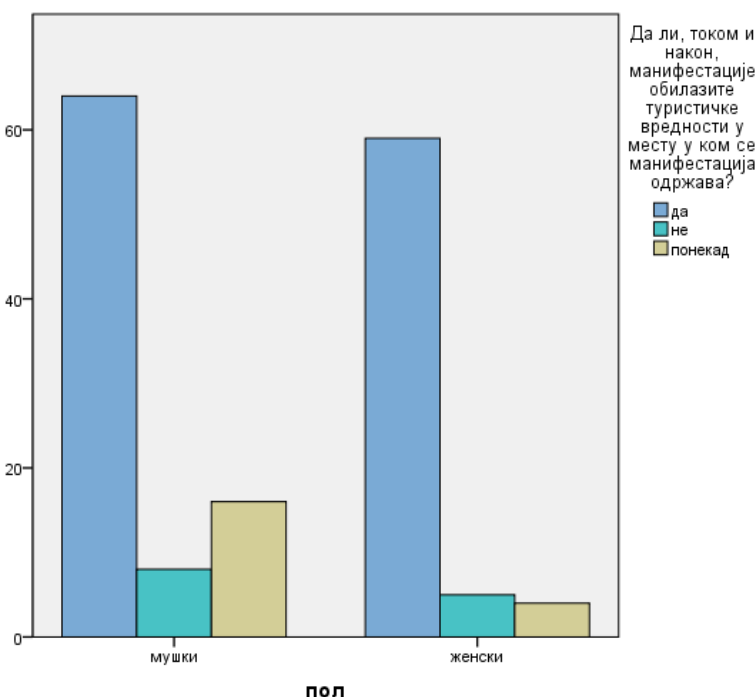
Графикон 22. Иностранни туристи на музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи у 2016. години, према заинтересованости за туристичке вредности у окружењу, према полу.

На фестивалу Belgrade Beer Fest, и при истраживању у 2015-тој, а посебно у 2016-тој години, далеко је већи удео испитаника који су дали потврдан одговор и где је такође приметна уједначеност позитивних одговора код испитаника мушког и женског пола. И на овом фестивалу су испитаници мушког пола били доминантнији у укупном узорку (у 2015- години, од укупно 134 – 89, односно 66,40%, у 2016-тој, од укупно 156 – 88, односно 56,40%).

Однос испитаника према полу и заинтересованости за туристичке вредности при истраживању у 2015-тој години износи: мушких у односу на женске испитанике који су дали потврдан одговор 45:27 од укупно 72; они који су рекли да не обилазе 16:2 од укупно 18; и оних који су рекли да то чине понекад 28:16 од укупно 44 испитаника (Графикон 23).



Графикон 23. Инострани туристи на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest у 2015. години, према заинтересованости за туристичке вредности у окружењу, према полу



Графикон 24. Инострани туристи на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest у 2016. години, према заинтересованости за туристичке вредности у окружењу, према полу

Однос испитаника према полу и заинтересованости за туристичке вредности при истраживању у 2016. години износи: мушких у односу на женске који су дали потврдан одговор 64:59 од укупно 123; они који су рекли да не обилазе 8:5 од укупно 13; и оних који су рекли да то чине понекад 16:4 од укупно 20 (Графикон 24).

На основу приказаних резултата и њихове анализе можемо констатовати да је **Хипотеза 2** – Специфичности дестинација у којима се одржавају музички фестивали (манифестације), као и богатство природних и културних вредности у окружењу, привлачни су за иностране туристе, **прихваћена**. Скоро половина испитаника (45,71%) на сва три фестивала при истраживању у 2015-тој и више од половине испитаника (54,21%) у 2016-тој години, дало је позитивне одговоре.

Такође, када се овим процентима дода и проценат оних који су се изјаснили да понекад обилазе (30,97% и 25,60%), свакако је већи исход позитивности према постављеном питању у односу на укупан број испитаника који су дали негативан одговор (23,32% и 20,19%), што говори у прилог да хипотезу треба прихватити.

Међутим, **помоћна хипотеза 2а**: *Постоји разлика у полној структури иностраних туриста у погледу заинтересованости за туристичке вредности у окружењу (женски испитаници су мотивисанији у односу на испитанике мушког пола), је одбачена, будући да су мушки испитаници, на сва три фестивала током обе године истраживања, не само били бројнији (што је сигурно имало и утицај на средње вредности одговора) већ и зато што су већински били заинтересовани за обиласке (чиме су управо и одржане те високе вредности одговора испитаника које су се односили на потврдан став према постављеном питању).*

У прилог потврђеној **Хипотези 2**, стоје и резултати из другог дела анкете, где је коришћена Ликертова скала за испитивање мотиватора (од тридесет и једног мотиватора, по један се односио на културно-историјске и природне туристичке вредности места/окружења где се сваки фестивал одржава). У оквиру њих биле су и конкретно наведене најпознатије културно-историјске и природне туристичке вредности у самој дестинацији, односно непосредном окружењу сваког од проучаваних фестивала (Табеле 27., 28. и 29). Циљ је био да се утврди да ли код иностраних туриста већ унапред постоји жеља и заинтересованост и за друге туристичке мотиве, сем манифестације, односно присуства музичком фестивалу, а потом и оцене утицаји које имају природни и културно-историјски мотиви. Једна од намера, при формулисању ова два (и на овакав начин) мотиватора, била је и да се колико толико сугестивно делује на свест иностраних туриста да, иако до сада можда нису чули или нису имали намеру да издвоје време и за додатне туристичке садржаје у Србији, на лицу места добију конкретније информације и пробуди њихово интересовање.

Аутор Mahika (2011), истиче да посебну пажњу у истраживањима треба посветити групама које путују заједно и мотивисане су у мањој или већој мери истим факторима. Људи у оквиру група утичу једни на друге у процесу доношења одлуке и у највећем броју случајева пристају на компромисе. Постоје случајеви у којима група има доминатног члана који утиче на одлуке целе групе, свесним или несвесним наметањем својих push фактора. Такође, током одређеног времена на путовању појединци могу проводити време одвојено од других, како би задовољили своје специфичне потребе, које не представљају део групног концензуса. То нам показују и резултати добијени у овом раду, где се дешавало да група испитаника која је заједно допутовала на фестивал испољава различите ставове и интересовања, на пример у погледу питања везаног за обилазак туристичких вредности у месту и ближем окружењу где се фестивал одржава. Тако се дошло до резултата где су појединци из групе итекако заинтересовани за додатне туристичке вредности и активности, док су други у потпуности индиферентни према таквој понуди, а неки су заправо неопредељени. Они који су неопредељени, не могу се у потпуности сврстати у групу случајних туриста, јер њихова одлука да посете и друге туристичке вредности (не само да присуствују фестивалу због кога су ту) је најчешће условљена тренутним психолошким стањем и расположењем.

У жељи да се сегментирају инострани туристи који су заинтересовани и за друге туристичке вредности и мотиве у Србији, извршена је детаљнија анализа и у Табелама 27., 28. и 29., приказано је из којих то земаља долазе туристи и степен њихове мотивисани (приказан кроз средње вредности одговора) за природне или културне-историјске вредности у дестинацијама и окружењу у којима се одржавају проучавани музички фестивали.

Дакле, нису разматрани најбројнији туристи из одређених држава који су учествовали у анкети, већ они са највећим средњим вредностима одговора према ова два мотиватора, уз постављени услов да је ипак $N \geq 5$ (да број испитаника који воде порекло из исте државе, мора бити једнак или већи од пет)³². Они су кроз оцену (од 1 до 5 на Ликертовој скали) указали на значај мотиватора који се односе на природне и културно-историјске вредности дестинације (и њеног окружења) у коју путују како би присуствовали музичком фестивалу. Мотиватор везан за културно-историјске вредности у анкети био је исти за сва три фестивала и односио се уопштено на споменике, тврђаве, музеје, галерије и др., који постоје у месту и окружењу њиховог одржавања (без наведених конкретних примера), док је мотиватор везан за природне вредности био посебно формулисан за сваки фестивал наводећи конкретне природне вредности у самој дестинацији или непосредном окружењу где се сваки фестивала одржава, што ће бити истакнуто у даљем тексту.

Приказани резултати у табелама и средње вредности њихових одговора према истраживаним мотиваторима, разликују се у зависности од броја туриста који су учествовали у анкети, а који су самим тим представници своје државе. Иако је у таквим случајевима теже, односно мање веродостојно учинити генерализацију, то се ипак може тумачити на тај начин да склоност ка природним и културним туристичким вредностима у самој дестинацији и њеном окружењу није својствена сваком туристи/посетиоцу земље из које долази. Неки су ту само због фестивала и ничег другог, они су такође боравком везани само док траје фестивал – манифестација (или чак и краће) и немају амбиције да продуже боравак и обогате своју посету додатним туристичким садржајима. У том смислу се могу и тумачити веће средње вредности где је број иностраних туриста који су учествовали у анкети мањи и обрнуто (Pinčić, 2017).

Табела 27. Издвојени туристи на фестивалу ЕХИТ, према државама из којих долазе и њихова заинтересованост за туристичке вредности, подаци из 2015. и 2016. године

2015				2016			
Држава	Број учесника у анкети (N)	Културно-историјске вредности (Mean)	Природне вредности (Mean)	Држава	Број учесника у анкети (N)	Културно-историјске вредности (Mean)	Природне вредности (Mean)
Македонија	14	4.21	3.93	Аустрија	6	4.17	4.00
Аустралија	6	4.17	3.50	Грчка	14	4.00	3.93
Русија	5	3.80	3.60	Велика Британија	28	3.79	3.71
Босна и Херцеговина	11	3.73	3.00	Румунија	7	3.71	3.71
Финска	5	3.60	3.80	Шведска	5	3.60	3.40

Структура иностраних туриста на ЕХИТ фестивалу, и у 2015-тој и у 2016-тој години, показује да су испитаници из Македоније, Аустралије, Аустрије и Грчке били највише заинтересовани за културно-историјске вредности (средња вредност њихових одговора $M \geq 4$). Међу њима су и они који су били највише заинтересовани и за природне туристичке вредности, средња вредност одговора $M > 3.50$, на мотиватора из анкете који гласи: „*Постојање природних атракција у месту/близини одржавања манифестације (Дунав–могућност купалишног туризма, Национални парк Фрушка гора, повољна клима...)*”. Изузетак од њих су испитаници из Аустралије који су мањи значај придавали природним вредностима ($M = 3.50$), што је свакако и разумљиво имајући у виду одакле долазе (Табела 27).

³² Како би табеле и приказани подаци у њима били униформни за сва три фестивала при двогодишњем истраживању, самим тим јаснији за тумачење, постављен је услов од минимално 5 испитаника који воде порекло из исте државе (имајући у виду неједнак број туриста који су учествовали у анкети на сваком фестивалу засебно, као и из године у годину).

Табела 28. Издвојени туристи на фестивалу Сабор трубача у Гучи, према државама из којих долазе и њихова заинтересованост за туристичке вредности, подаци из 2015. и 2016. години

2015				2016			
Држава	Број учесника у анкети (N)	Културно-историјске вредности (Mean)	Природне вредности (Mean)	Држава	Број учесника у анкети (N)	Културно-историјске вредности (Mean)	Природне вредности (Mean)
Русија	7	4.00	4.29	Бугарска	10	4.00	4.10
Босна и Херцеговина	18	3.78	3.50	Македонија	7	3.71	3.57
Италија	22	3.64	3.09	Словенија	15	3.40	3.33
Македонија	9	3.44	3.44	Босна и Херцеговина	16	3.06	3.56
Словенија	18	3.39	2.89	Пољска	40	3.05	3.28

Иако је структура иностраних туриста према државама порекла, у 2016-тој години у односу на иностране туристе који су учествовали у анкетном истраживању у 2015-тој години, на фестивалу Сабор трубача у Гучи доста слична (ради се само о варијацијама у погледу броја испитаника из истих држава), добијамо различите вредности за које можемо рећи да су готово подједнаке када су у питању њихова интересовања и за природне и за културне туристичке вредности у Гучи и њеном окружењу. Може се рећи да је већина иностраних туриста, и у 2015. и у 2016. години, нешто већу предност давала културно-историјским вредностима као њима битнијим, без обзира на земљу порекла. Изузетак од овог закључка су туристи из Македоније (којима су подједнако битне и природне и културне вредности $M=3.44$, и туристи из Русије којима су нешто битније природне вредности, према истраживању у 2015. години) и представници Бугарске, Босне и Херцеговине и Пољске (према истраживању у 2016. години) који су мало већу предност давали природним вредностима. Испитаницима на манифестацији Сабор трубача у Гучи природне вредности биле су понуђене као мотиватор: „*Постојање природних атракција у месту, близини одржавања манифестације (Западна Морава–могућност купалиштног туризма и спорта на води, Овчар бања, Резерват природе Голија–Студеница, бројне пећине итд.)*”. Код испитаника из Русије и Бугарске наилазимо на највеће средње вредности одговора ($M>4$) везане за овај мотиватор (Табела 28).

Табела 29. Издвојени туристи на фестивалу Belgrade Beer Fest, према државама из којих долазе и њихова заинтересованост за туристичке вредности, подаци из 2015. и 2016. године

2015				2016			
Држава	Број учесника у анкети (N)	Културно-историјске вредности (Mean)	Природне вредности (Mean)	Држава	Број учесника у анкети (N)	Културно-историјске вредности (Mean)	Природне вредности (Mean)
Русија	6	4.83	5.00	Турска	5	4.40	4.60
Француска	11	4.36	4.09	Босна и Херцеговина	5	4.20	4.20
Босна и Херцеговина	5	4.20	4.60	САД	5	4.20	4.00
Велика Британија	11	4.11	3.89	Румунија	8	3.88	4.13
Холандија	13	3.54	3.69	Пољска	13	3.85	4.31

На фестивалу Belgrade Beer Fest уочљива је хетерогенија структура испитаника, у две узастопне године истраживања, као и нешто веће средње вредности одговора који по питању оба мотиватора прелазе вредност $M\geq 4$ (код испитаника из Русије, Француске, Босне и Херцеговине у 2015-тој и код испитаника из Турске, Босне и Херцеговине и САД-а у 2016-

тој). Средње вредности одговора (код свих издвојених испитаника) веће од 3.50 указују на велики значај оба мотиватора, док мале разлике у средњим одговорима код сваког представника између ова два мотиватора, указују да су иностраним туристима подједнако битне и природне и културне вредности Београда и окружења. Природне вредности биле су формулисане као мотиватор: „*Постојање природних атракција у месту, близини одржавања манифестације (Сава, Дунав–могућност купалиштног туризма, излетиште Авала, Берданска клисура и НП...)*”. Највећу заинтересованост за њих показали су туристи из Русије, Турске, Босне и Херцеговине, Пољске, Румуније, Француске и САД-а ($M \geq 4$) (Табела 29).

Ови подаци су посебно корисни за организаторе манифестације приликом издвајања тачно одређених сегмената тражње и усмеравање адекватне туристичке понуде према њима (Pinčić, 2017).

Истраживања која су раније спроведена показују сличне резултате добијеним. На пример, аутор Zakić (2006), анкетним испитивањем иностраних туриста на фестивалу EXIT (у 2006. години) долази до закључка да би туристичке агенције у својој понуди требало да обједине пакет аранжмане са различитим садржајима, како за иностране тако и за домаће туристе, чиме би се сигурно утицало на продужење њиховог боравка. Анкетна истраживања, спроведена у оквиру пројекта Министарства науке и заштите животне средине „*Демографске транзиције у Србији*” која се баве међународним односима и интеграцијом иностраних и домаћих посетилаца EXIT-а, показала су да инострани туристи желе да свој боравак употпуне и другим садржајима, а за то су посебно заинтересовани туристи који долазе из удаљених земаља, пре свега из Аустралије. Они су нагласили да би волели да виде и друга туристичка места у Србији и да се задрже много дуже, јер по правилу, велики број младих са тог континента преко лета долази у Европу и путује по неколико недеља, настављајући путовање по разним земљама Европе (Zakić, 2006). Управо због великог броја туриста/посетилаца EXIT представља идеалну прилику да инострани туристи упознају туристичке знаменитости, не само Новог Сада и његовог окружења, већ и читаве Србије. Подаци од ранијих истраживања (али и истраживања које је спровео аутор рада у 2015. и 2016. години) показују да је јако мали број иностраних туриста (пре свега младих) чуо за неке туристичке вредности, чак и ближег окружења у ком се манифестација одржава. Изузетак представља главни град Србије, Београд, који би скоро сваки инострани туриста (испитаник манифестације EXIT и Сабора трубача у Гучи) желео да посети, или у виду једнодневнег излета или са задржавањем од 1 до 3 дана, и то понајвише због забаве, односно да би искусио „богат ноћни живот српске престонице”.

Један део туриста који посећује манифестације, на основу социо-демографских обележја, може се подвести и под туристе који припадају облику омладинског туризма. Разлог томе јесу једнаке карактеристике које има омладински туриста, а које се препознају код појединих профила туриста – учесника у манифестационом туризму. То је пре свега, са економског аспекта, развој туризма за младе који на први поглед не представља профитабилну грану туризма, јер га карактерише коришћење најповољнијих превозних средстава (то би код истраживаних манифестација представљао воз, аутобус), боравак у јефтенијем смештају (кампови, веома популаран вид смештаја на манифестацијама; затим неки приватни смештај (собе, апартмани), најам станова (Airbnb), хостели), такође и лимитирана дневна потрошња.

Надовезујући се на добијене резултате претходних мотиватора, од значаја су и следећи мотиватори који могу имати утицај на дужину боравка иностраних туриста, као и на посету одређеним природним и антропогеним вредностима у непосредном окружењу. То су *мотиватори који се односе на сервис услуга, пре свега на инфраструктурну, али и супраструктурну опремљеност дестинације и непосредног окружења.*

Истражујући мотиваторе и задовољство истим током трајања манифестације и боравак у одабраној дестинацији могу се извести одређени закључци до којих се дошло из разговора са иностраним туристима у моменту док су попуњавали анкету или након завршетка. Неки од њих су били слободни и вољни да сами напишу коментаре поред одређених мотиватора на анкетном листићу, стављајући до знања да је однос између очекиваног и добијеног задовољавајући или незадовољавајући. На тај начин су прикупљени такође драгоцени подаци

који могу имати утицај на нека даља и дубља истраживања, а сада на одређене сугестије као препоруке или пак примедбе организаторима манифестација.

Анализирајући мотиваторе из анкете који се односе на значај инфра и супратструктуре за испитанике (иностране туристе), дошло се до одређених закључака који ће бити приказани и појашњени у даљем тексту.

Да би се дошло до сазнања да ли је иностраним туристима битна удаљеност места из којег путују, односно растојање које прелазе (удаљеност од матичне – емитивне до рецептивне дестинације) зарад присуства на одређеном фестивалу (под претпоставком да је он главни мотив њиховог путовања) формулисан је следећи мотиватор: „Удаљеност града, односно места одржавања манифестације од вашег места становања”. Већина иностраних туриста, на сва три фестивала, током обе године истраживања, одговорила је на овај мотиватор да им је углавном небитно растојање које прелазе. Средње вредности одговора испитаника према фестивалима и годинама истраживања су следеће:

- EXIT 2015. (M=2.63), EXIT 2016. (M=2.66);
- Сабор трубача у Гучи 2015. (M=2.23), Сабор трубача у Гучи 2016. (M=2.24);
- Belgrade Beer Fest 2015. (M=2.26), Belgrade Beer Fest 2016. (M=2.78).

На основу приказаних резултата, односно веома малих средњих вредности одговора (M<3), као и изјава које су поједини испитаници сами прокоментарисали или написали у анкети, закључак је да су инострани туристи вољни и спремни да путују и из најудаљених земаља (дестинација) где год да је потребно, често и да комбинују и више видова саобраћаја (авион, воз, аутомобил, аутобус, rent a car возило, па чак и да стопирају) како би присуствовали манифестацији која их интересује. У прилог овом закључку говори и структура испитаника према земљи порекла, која је приказана и анализирана у претходном делу рада код појединачно приказаних резултата анкетног истраживања за сваки фестивал понаособ.

Међутим, код одговора иностраних туриста на мотиватор из групације организационих фактора, везаног за путовање и кретање унутар дисперзивне дестинације, а који је гласио: „Добра транспортна веза унутар дестинације на којој се манифестација одржава (саобраћајна приступачност и инфраструктурна опремљености)”, иако су углавном изразили неутралан став (у смислу и битно им је и није (3>M<4)), који је као такав исказан код готово све три манифестације приликом обе године истраживања, један број испитаника је ипак имао замерке. Резултати према фестивалима и годинама истраживања по основу овог мотиватора показују следеће вредности:

- EXIT 2015. (M=3.66), EXIT 2016. (M=3.76);
- Сабор трубача у Гучи 2015. (M=3.27), Сабор трубача у Гучи 2016. (M=3.31);
- Belgrade Beer Fest 2015. (M=3.72), Belgrade Beer Fest 2016. (M=3.68).

Замерке су понајвише биле везане за развијености унутрашње инфраструктуре (путна мрежа – доступност жељене локације/ја, транспортна средства – вид транспорта и ред вожње), што се може довести у везу и са утицајем на њихову смањену жељу и акцију да посете и околне природне и антропогене вредности у окружењу. Из разговора са појединима од њих, сазнало се да они нису имали превелика очекивања везана за овај мотиватор јер заправо нису ни знали, нити се претходно информисали, о потенцијалним проблемима у погледу доступности саобраћајног транспорта унутар дестинације. Свакако су то окарактерисали као проблем и изразили наду да ће се у будућности више организационе пажње посветити њиховом решавању, напомињући да не би волели да то утиче на њихове одлуке за присуство фестивалу и у будуће.

Имајући у виду широку употребу мобилне смарт телефоније и савремених навигационих система, посебно иностраних туриста који долазе из високо развијених европских, али и земаља других континената, навикнути на неометану употребу истих у циљу

добијања жељених информација везаних за саобраћај и транспорт, наилазили су на проблеме и препреке у Србији. То је један од идентификованих проблема, који би организаторима манифестација, али и свим осталим туристичким привредницима у Србији, требало да буде један од приоритетних задатака за решавање и превазилажење, јер има директан и јак утицај на поновну посету иностраних туриста.

Везано за супраструктурну опремљеност, посебно је било интересантно (узимајући у обзир претходна истраживања и лична сазнања аутора) проверити колико је камп као смештајна јединица битан за иностране туристе, због чега је у анкети формулисан следећи мотиватор: „*Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)*”. Овај мотиватор имао је посебан значај пре свега зато што камп не постоји у понуди туристичке дестинације Београд, где се одржава музички фестивал Belgrade Beer Fest.

Средње вредности одговора испитаника према фестивалима и годинама истраживања су следеће:

- ЕХИТ 2015. (M=3.22), ЕХИТ 2016. (M=3.02);
- Сабор трубача у Гучи 2015. (M=3.08), Сабор трубача у Гучи 2016. (M=3.38);
- Belgrade Beer Fest 2015. (M=2.12), Belgrade Beer Fest 2016. (M=2.53).

Међутим, резултати до којих се дошло, на сва три фестивала, током обе године истраживања, указују више на неутралан став и став испитаника да им овај мотиватор и није битан. Посебно је изненађујући резултат на фестивалима ЕХИТ и Сабор трубача у Гучи, где је већина испитаника заправо и боравила у кампу током посете фестивалима. Стиче се утисак (овај неутрални став према питању, средња вредност одговора испитаника (око 3.00)) да су испитаници код овог питања више оцењивали стање и задовољство кампом, и да су сметнули са ума да треба да га оцене као мотиватор који је њима битан у тренутку доношења одлуке о путовању. Или је ипак реч о томе, да већина њих и није у пуној мери љубитељ тог вида смештаја, али да га користе, јер је ценовно најпољнији. Ово схватање је још прихватљивије ако се узме у обзир да је према социо-демографској структури већина испитаника младих, и да према одликама омладинског туризма (за који смо установили да се профилно и посетиоци манифестација доста уклапају) бирају управо такав вид смештаја, али и транспорта који ће им омогућити најмање финансијске издатке, или можда нису имали другу алтернативу за смештај, поготово у Гучи где недостају смештајни капацитети у време манифестације.

Бавећи се сличним истраживањима, поједини аутори Јовановић (2013), Панин и Мухи (2018), су дошли до закључка да је уз инфраструктурне елементе, питање безбедности подједнако значајно (како имовине, тако и лично), као и питање мобилних хигијенских услова. Испитујући укупно задовољство иностраних туриста на музичком фестивалу ЕХИТ у 2016. години факторима који се односе на саобраћај и информације, хигијену и безбедност, културу и уметност, социјализацију, инфраструктуру и производе и услуге, аутори Pivas et al. (2019), такође долазе до закључка да задовољавајући ниво ових фактора обезбеђује посетиоцима позитивна искуства, утичући на намеру њиховог будућег понашања, односно поновне посете.

Питања безбедности на било ком масовном окупљању, па и проучаваним фестивалима увек су битна тема, посебно актуелна у данашње време појачаних терористичких напада и масовних миграција изазваних ратним сукобима, али и здравственим ризицима – пандемијама. Имајући у виду озбиљне ситуације са трагичним исходима које су се дешавале приликом одржавања ранијих издања фестивала (када су на Belgrade Beer Fest-у и ЕХИТ-у, чак и више пута, забележени смртни случајеви посетилаца), питање о безбедности нашло се као оправдани мотиватор у анкети припремљеној за иностране туристе. Желело се на основу добијених резултата сазнати да ли такви немили догађаји и глобални ризици (попут претходо поменутих политичких и ратних сукоба – терористичких напада, пандемија и сл.) могу утицати на појачани страх и одлуку иностраних туриста да присуствују манифестацијама у Србији. Осим тога, треба имати у виду да на безбедност негативно могу утицати и неки други фактори, попут конзумирања алкохола и опојних средстава, коришћење пиротехничких средстава, извршење

разних деликата. Њих карактеришу појединачни случајеви нарушавања јавног реда, најчешће туче, које доводе углавном до лакших повреда, али се повремено догађају и озбиљнији инциденти. Карактеристични случајеви оваквог понашања забележени су и на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest у 2011. години.

Средња вредност одговора испитаника на музичком фестивалу ЕХИТ, која се односила на значај мотиватора „Сигурност и безбедност на манифестацији”, за истраживање у 2015. години, износила је Mean=3.85; Sd=1.046. Укупно 68,2% испитаника изјаснило се да им је овај мотиватор јако битан, 20,7% је имало неутралан став, док се њих 11,1% изјаснило да им је углавном небитан. Нешто већа средња вредност одговора запажена је код испитаника женског пола (Mean=4.05), док је код мушких Mean=3.75.

Истраживањем спроведеним у 2016. години поново је потврђен значај мотиватора, уз нешто већу средњу вредност одговора (Mean=3.93; Sd=1.025), и поново израженију код женских испитаника (Mean=4.12) у односу на мушке (Mean=3.82). Чак 71,8% испитаника је навело да им је овај мотиватор битан, њих 10,5% је навело да им је небитан, док је 17,7% истакло да им је јесте и није битан (неутралан став).

На музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи за истраживање у 2015. години средња вредност одговора испитаника која се односила на значај овог мотиватора износила је (Mean=3.84; Sd=1.190), и била је више изражена код испитаника женског пола (Mean=4.43) у односу на испитанике мушког пола (Mean=3.74). Укупно 65,7% испитаника изјаснило се да им је сигурност и безбедност током боравка на фестивалу битна, 16,2% је навело да им је овај мотиватор углавном небитан, док је 18,1% испитаника имао неутралан став.

Током истраживања у 2016. години, потврђена је нешто нижа средња вредност одговора на овај мотиватор код иностраних туриста (Mean=3.73; Sd=1.137) и поново уз незнатно већи значај код групе женских испитаника (Mean=3.86,) у односу на испитанике мушког пола (Mean=3.65). Укупно 16,1% испитаника се изјаснио да им је овај мотиватор небитан, 22% је имало неутралан став, док је 61,9% испитаника навело да им је битан.

Резултати прикупљених одговора показују да је средња вредност одговора испитаника на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest на исти мотиватор према истраживању у 2015. години износила (Mean=4.00; Sd=.966), уз нешто већу оцену од стране женских испитаника (Mean=4.42) у односу на мушке испитанике (Mean=3.79). Свега 6,7% испитаника је навело да им је овај мотиватор небитан, 21,6% испитаника су имали неутралан став, док се 71,7% испитаника изјаснило да им је битан.

У 2016. години готово да није постојала разлика у погледу мишљења женских и мушких испитаника поводом овог мотиватора, јер је код оба пола оцењен као веома битан (женски испитаници Mean=4.43, мушки испитаници Mean=4.22), уз укупну средњу вредност одговора (Mean=4.31; Sd=.824). Највећи број испитаника се изјаснио да овај мотиватор има велики значај при доношењу одлуке да присуствују фестивалу (87,2%), неутралан став је имало 9,6% испитаника, док је само 3,2% навело да им није битан.

Аутори Pavluković, Armenski and Alcantara-Pilar (2017), истражујући најбитније факторе при организацији великих музичких фестивала (попут укључивање локалног становништва и њихов став према организовању фестивала; национали понос и заједнички идентитет; економске и културне користи; социјалне трошкове и трошкове животне средине) посебан акценат стављају на фактор безбедности и сигурност, разматрајући његов утицај и на туристе/посетиоце, али и на локално становништво. Такође, аутори Ćurčić, Vjeljac i Terzić (2018), у својим истраживањима о безбедности туриста и посетилаца на манифестацијама у урбаним срединама долазе до резултата који показују да безбедност туриста и посетилаца представља водећи фактор конкурентности како манифестације тако и саме туристичке дестинације. Стим у вези долази се до закључка да проактиван приступ безбедности на фестивалу може довести до већег задовољства туриста и посетилаца, утицати на бржу изградњу брэнда и дугорочан континуитет одржавања саме манифестације.

Избијање COVIDA-19, почетком 2020. године сматра се првом правом глобалном здравственом кризом коју су доживели многи чланови данашњег друштва (Jamal and Budke,

2020, цитирано у Seraphin, 2020:3). Директна последица за туризам догађаја (Олимпијада, Светска првенства, музички фестивали и бројне друге манифестације), јесу њихово одлагање или потупно отказивање. У таквим непредвиђеним ситуацијама, уколико и дође до одржавања појединих догађаја (манифестација), велика је вероватноћа да ће број туриста/посетилаца бити смањен, јер се заразне болести могу лако проширити на местима са великим гужвама, и окренути се у глобалну пандемију (као што је и био случај са COVID-19 у 2020. години), ризикујући да инострани туристи понесу болест или вирусе назад у своје матичне земље. То је довело најпре до померања термина за одржавање три велика музичка фестивала у Србији, а након неочекиваног другог таласа и наставка пандемије и до потпуног одлагања одржавања музичких фестивала EXIT, Сабор трубача у Гучи и Belgrade Beer Fest у 2020. години.

Како негативни утицаји сваке кризе захтевају време да осећај ризика ишчезне у потпуности, тај осећај страха може остати присутан чак и након престанка опасности. Тако да, и у наредним годинама при доношењу одлуке да се присуствује неком фестивалу, код потенцијалних посетилаца може да буде присутан реалан страх за сигурност и безбедност. У таквим ситуацијама, као што је тренутно актуелна пандемија COVIDA 19, веома је значајна анализа свих потенцијалних утицаја пандемије на сектор транспорта, туризма и догађаја, заједно са стратегијама које имају приватни и јавни сектор за ублажавање негативних утицаја епидемије вируса. На глобалном нивоу, за већину догађаја (манифестација) различитог карактера, окупљања ће бити могућа само под одређеним условима, а владе ће их контролисати новим правилима и прописима. Када говоримо о здрављу и безбедности представници туристичке привреде мораће да пруже доказе спровођења задовољавајућих здравствених и безбедносних мера, како би се туристи одлучили на туристичка кретања, а у случају манифестационог туризма и музичких фестивала на поновно присуство.

Још је Getz (2012), указао да хипотетички сценарији случаја иду ка томе да ће виртуелни догађаји (манифестације) вероватно добити више на значају и учесталости (добити фреквенцију и важност у одговор на напредак глобалне технологије и због глобализације снага и трошкова или ризика путовања из здравствено-безбедносних разлога), али да ће више бити као неки допунски додатак, а не замена за искуства која се стичу присуствовањем догађају (манифестацији) уживо (Seraphin, 2020). Сасвим је сигурно да ће у наредном периоду виртуални прикази манифестација и догађаја стећи велику популарност због ограничења путовања проузрокованих пандемијом и то ће заправо бити и једини могући начин да се истима у 2020. години присуствује.

Квалитет одговарајућих санитарних услова је неопходан будући да манифестације окупљају велики број људи, а адекватни санитарни услови се не тичу само хигијене, већ и здравствене безбедности нарочито у време постојања ризика од заразних обољења, односно епидемија (Јовановић, 2013; Панин, Мухи, 2018). У складу са доступним истраживањима и литературом су и резултати овог истраживања који показују да је Хигијена углавном битан мотиватор код готово свих проучаваних манифестација, посебно код музичког фестивала Belgrade Beer Fest и посебно код женских испитаника (због чега је и дат увид у средње вредности одговора испитаника према полу).

На музичком фестивалу EXIT 2015., средња вредност одговора испитаника за мотиватор: „Хигијена (на самој манифестацији и у дестинацији где се она одржава)” износила је Mean=3.64. Од укупно 198 испитаника њих 113, односно 57% је одговорило да им је овај мотиватор битан и веома битан (оцена 4 и 5), њих 29,3% је имало неутралан став, док је свега 13,6% испитаника одговорило да им је углавном небитно. Испитаницима женског пола овај мотиватор је имао нешто већи значај у односу на мушке испитанике (Mean 3.78:3.64).

У 2016-тој години средња вредност одговора испитаника износила је Mean=3.97. Као веома битан мотиватор оценило га је 72,7% испитаника, 17,3% испитаника имало је неутралан став, док је за 10% испитаника овај мотиватор имао мали значај. Посматрано према полу испитаника, поново је исказан већи значај код припадника женске популације (Mean 4.05:3.92).

На манифестацији Сабор трубача у Гучи мотиватор Хигијена имао је већи значај код испитаника у 2015. години у односу на испитанике у 2016. години (Mean=3.58; Mean=3.46). Око 58% и 56% испитаника је рекло да им је веома битна хигијена на манифестацијама, око 22% и 20% испитаника се изјаснило да им је и битно и није, док је 20% и 24% испитаника оценило овај мотиватор веома небитним. И на овом фестивалу, за испитанике женског пола у односу на мушке, овај мотиватор је имао већи значај (Mean 3.72:3.49 у 2015-тој и Mean 3.70:3.30 у 2016-тој).

У односу на сва три фестивала, Belgrade Beer Fest у 2015. години је имао највишу оцену, односно највећу средњу вредност одговора код испитаника у погледу значаја мотиватора Хигијена (Mean=4.18; Sd=.866). Чак 82% испитаника је овај мотиватор оценило битним и веома битним, 14,2% је имало нутралан став, док је свега 3,7% испитаника рекло да им Хигијена није битна. Средња вредност одговора испитаника женског пола износила је 4.36, а мушког 4.09.

При истраживању у 2016. години средња вредност одговора износила је Mean=4.15; Sd=.820. Око 80% испитаника је одговорило да им је мотиватор битан, за 17% испитаника и јесте и није битан, и за мање од 3% испитаника овај мотиватор није имао значај.

И на овом фестивалу (као и код свих претходних фестивала, при свакој години истраживања), без обзира на мању бројност женских испитаника у односу на мушке у укупним узорцима, средња вредност одговора је имала нешто више вредности (Mean 4,25:4,08), које су самим тим утолико значајније, односно говоре о томе да је женским испитаницима овај мотиватор један од битнијих.

Туристичке манифестације постале су средство за унапређивање имица простора (градова–урбаних, руралних, сеоских простора) у којима се одржавају. Постоје многи градови који очигледно имају великих недостатака да би били подесни за манифестације, због мањка простора, безбедносних питања, затим због невоље са саобраћајним гужвама, као и због недостатка прикладног јавног превоза. Манифестацијским просторима треба управљати тако да они привуку, анимирају и забаве људе, али исто тако и да обезбеде сигурност, да не ометају покретљивост, да промовишу приступачност и да избегну конфликт (Ričards i Palmer, 2013).

На основу свега претходно изложеног може се констатовати да је *Хипотеза 8*. Организациони фактори (мотиватори који се односе на транспорт, инфраструктурну и супраструктурну опремљеност дестинације и непосредног окружења, затим мотиваторе безбедност и сигурност на музичком фестивалу и хигијену) имају велики значај за иностране туристе на музичким фестивалима у Србији, без обзира на пол испитаника, *прихваћена*.

8.7 ЕКСПЛОРАТИВНА ФАКТОРСКА АНАЛИЗА ЗА МУЗИЧКЕ ФЕСТИВАЛЕ EXIT, САБОР ТРУБАЧА У ГУЧИ И BELGRADE BEER FEST, ЗА 2015. И 2016. ГОДИНУ

На самом почетку треба поменути да факторска анализа представља мултиваријансну технику истраживања података која не служи за тестирање хипотеза, нити говори о томе да ли се једна група значајно разликује од друге/их (томе су послужили Т-тест независних узорака и једнофакторска варијанса ANOVA), већ доприноси „смањењу количине података” и сажимању података ради даље анализе и олакшаног тумачења резултата.

При употреби факторске анализе веома је битан узорак³³ и ваљано конципирана истраживачка питања. Пожељно је да једна зависна варијабла (у нашем случају мотиватор) има још по неколико својих варијација које се односе на сличне покретаче, како би се при факторској анализи што више сличних питања груписало у исти фактор и тада смо сигурни да су испитивани мотиватори, односно фактори издвојени на основу њих, значајни и оправдани у спроведеном истраживању. Будући да је факторска анализа заправо истраживачка техника за добијање података, стога тумачења резултата и начин на који се употребљавају препуштен је суду аналитичара, а не било каквим чврстим и строгим статистичким правилима. То значи да аналитичар мора да поштује одређене поступке у раду, али и да буде вешт и да вреднује (евалуира) решење (присутан је субјективан суд будући да универзалних правила за тумачење добијених резултата још увек нема).

При самом поступку анализе, уколико решење није адекватно или довољно задовољавајуће, потребно је да се врше одређене, дозвољене корекције. Према Hair et al. (2010), могуће је да се јави потреба за редефинисањем целог модела на основу неког од следећих корака (у дисертацији су примењена само прва два):

- **искључивање једне или више варијабли из анализе;**
- **употреба другачијег метода за ротирање фактора ради боље интерпретације** (у овом истраживању је код свих фестивала, при оба истраживања, задржана употреба Varimax методе);
- извлачење другачијег броја фактора у анализи;
- употреба другачијег модела за дефинисање фактора путем дељења варијансе.

Важнија правила при употреби ове мултиваријационе технике односе се на вођење рачуна о довољној значајности факторских оптерећења. Оптерећења индицирају степен коресподентности између варијабле и фактора где већа оптерећења чине варијаблу репрезентом фактора. Односно, представљају коефицијент корелације између сваке карактеристике (мотиватора) и самог фактора, где квадрат тог коефицијента заправо показује колико је процената варијације у оцени заједничко са фактором, и што је он већи дати мотиватор боље описује издвојени фактор. Овде се такође позивамо на Hair et al. (2010), који истичу да, ако су факторска оптерећења у интервалу од $\pm 0,30$ до $\pm 0,40$ она испуњавају минималне захтеве за учешће у интерпретацији дате структуре података. Ако су оптерећења преко $\pm 0,50$, сматрају се практично сигнификатним (значајним). И оптерећења преко $\pm 0,70$, сматрају се индикативним за једну добро дефинисану структуру и таква се сматрају правим циљем факторске анализе. Дакле, примена факторске анализе подразумева испуњење одређених услова како би се дошло до поузданих и релевантних резултата, а један од њих је **критеријум за укључивање варијабле (мотиватора) у анализу који има минималну апсолутну вредност коефицијента корелације од 0,3** (Tabachnic and Fidell, 2007; Hair et al., 2010). У прилогу дисертације дате су табеле за сваки фестивал посебно, за обе године истраживања, као и поступак оправданости издвајања фактора на основу укључених

³³ Да би се добило статистички значајно факторско оптерећење потребне величине узорка морају бити следеће: величина узорка од 120 испитаника 0,50 факторско оптерећење, и тако редом 150-0,45; 200-0,40; 250-0,35; и 350-0,30 (Hair et al., 2010).

мотиватора (преузет из рада у оквиру SPSS програма). У табелама су издвојене и приказане све добијене бројчане вредности које показују апсолутну вредност коефицијента корелације, односно сигнификатности сваке ставке (мотиватора) у оквиру издвојених фактора, да би се стекао увид у њихову значајност за целокупно истраживање, оправданост употребе ове технике и тумачење добијених резултата (Прилог 1., 2., 3., 4., 5. и 6).

Факторском анализом покушавамо да препознамо, односно идентификујемо, мали скуп фактора који представља унутрашње везе у групи повезаних променљивих. Приликом овог истраживања она је рађена за сваки испитивани фестивал понаособ, а на основу јединственог упитника, односно, 31-ог мотиватора, и за истраживање у 2015. и 2016. години. Заснивала се на анализи главних компоненти са техником Варимаксове (*Varimax*)³⁴ ротације, уз искључење једне или више варијабли. Претходно, интерна конзистентност потврђена је применом анализе скале поузданости која се рачуна на основу Кронбахов коефицијент алфа (*Crombach's Alpha*).³⁵

Према теренском истраживању у 2015. години, Кронбахов коефицијент алфа за скалу са 31 ставком (која је била јединствена за све фестивале), имао је вредност која је износила $\alpha=0.850$ на фестивалу ЕХИТ; на Сабору трубача у Гучи: $\alpha=0.834$ и фестивалу Belgrade Beer Fest: $\alpha=0.887$. Будући да су вредности за сва три фестивала веће од препоручених 0,7 можемо констатовати да је скала поуздана и истраживање валидно за даљу анализу резултата.

Истим поступком, за истраживање у 2016. години, такође је утврђена поузданост, односно потврђена је интерна конзистентност на основу Кронбаховог коефицијента алфа за скалу са 31 ставком на ЕХИТ фестивалу: $\alpha=0.852$; на Сабору трубача у Гучи: $\alpha=0.901$ и на Belgrade Beer Festu: $\alpha=0.834$.

Након тога, испитана је подобност корелационе матрице за факторску анализу (факторизацију). Услов је да бар један њен део има вредност већу од $r=3$, да је Бартлетов (*Bartlett*) показатељ статистички значајан уз $p<0.05$, а Кајзер-Мејер-Олкинов (*Kaiser-Meyer-Olkin* – КМО) показатељ једнак или већи од 0.6 (Hair et al., 2010; Pallant, 2011:189).

Применом Кајзеровог критеријума карактеристичних вредности мера адекватности узорковања за ЕХИТ фестивал, према истраживању из 2015. године, износила је КМО: **0.749** а Бартлетов тест сферичности ($p=0.000$). За Сабор трубача у Гучи: КМО је **0.713** а ($p=0.000$) и за Belgrade Beer Fest: КМО **0.790** а ($p=0.000$). За сва три фестивала добијени подаци на основу КМО показују адекватност узорка и Бартлетов тест значајности, па се може рећи да је примена факторске анализе била оправдана.

Теренско истраживање из 2016. године дало је следеће податке: ЕХИТ фестивал: КМО износио је **0.753** а ($p=0.000$); Сабор трубача у Гучи: КМО је **0.830** а ($p=0.000$); Belgrade Beer Fest: КМО је **0.725** а ($p=0.000$). Такође, констатује се оправданост употребе добијених резултата на основу факторске анализе (Прилог 1., 2., 3., 4., 5. и 6).

При одређивању броја заједничких фактора, односно фактора које треба задржати, међу најчешће употребљаваним техникама је Кајзеров критеријум или критеријум карактеристичних вредности – критеријум јединичног, латентног корена. Карактеристична вредност фактора представља укупну варијансу свих променљивих објашњену тим фактором. По овом правилу, за даље истраживање **задржавају се само они фактори чије су карактеристичне вредности веће од 1**. За друштвене науке су прихватљиве вредности које објашњавају око 60% укупне варијансе, на претходно описан начин, издвојених фактора (Hair et al., 2010). Табеле са поменутих вредностима које илуструју ове податке за проучаване фестивале, такође се налазе у прилогу дисертације (Прилог 1., 2., 3., 4., 5. и 6).

³⁴ Метода *Varimax* представља ортогоналну ротацију која покушава да минимизира број променљивих са високим апсолутним вредностима факторских тежина. Користи се са циљем добијања једноставније структуре која се може лакше интерпретирати.

³⁵ У идеалном случају би Кронбахов коефицијент алфа требао да буде већи од **0.7** и будући да на поузданост скале велики утицај има узорак, препорука је да се она проверава понаособ на сваком конкретном узорку (DeVellis, 2003, цитирано у Pallant, 2011:99), што је у дисертацији и урађено.

Према истраживању из 2015. године, за фестивале ЕХИТ и Сабор трубача у Гучи издвојено је по 7 pull фактора туристичке мотивације са карактеристичним кореном (Eigenvalue) већим од 1, који објашњавају за ЕХИТ 60,016% укупне варијансе, а за Сабор трубача у Гучи 60,260% укупне варијансе. За Belgrade Beer Fest факторском анализом издвојено је оваквих 5 фактора, који објашњавају 64,886% варијансе (Табела 30).

Табела 30. Компаративни приказ издвојених фактора туристичке pull мотивације, за музичке фестивале, према истраживању у 2015. години

	ЕХИТ	Сабор трубача у Гучи	Belgrade Beer Fest
	<i>Име фактора, ставке које га чине и % варијансе који објашњава</i>		
F1	ОРГАНИЗАЦИЈА	ДОМАЋИНИ– ТРАДИЦИЈА	ТУРИСТИЧКА АТРАКТИВНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Хигијена; 2. Функционалност простора; 3. Унутрашња повезаност/транспорт; 4. Сигурност и безбедност. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Квалитет музичког програма и извођача; 2. Традиција фестивала; 3. Уметничка вредност фестивала; 4. Гастрономија; 5. Гостољубивост. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Културно-историјске вредности у окружењу; 2. Природне вредности у окружењу; 3. Нове културе; 4. Атрактивност туристичког места/града где се фестивал одржава; 5. Амбијент одржавања.
	20,015%	17,681%	29,560%
F2	МУЗИКА	НОВА ИСКУСТВА	МУЗИКА
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Популарност извођача; 2. Техничка опремљеност; 3. Квалитет музичког програма и извођача. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Трагање за новим узбуђењима и искуствима; 2. Авантура; 3. Социјализација са другим посетиоцима. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Техничка опремљеност; 2. Популарност извођача; 3. Уметничка вредност фестивала; 4. Друштвени значај фестивала; 5. Квалитет музичког програма и извођача.
	9,593%	10,225%	12,985%
F3	ДОМАЋИНИ	ОРГАНИЗАЦИЈА	НОВА ИСКУСТВА И ПРОВОД
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нове културе; 2. Гастрономија; 3. Гостољубивост; 4. Традиција фестивала. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Хигијена; 2. Функционалност простора. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социјализација са другим посетиоцима; 2. Бити део спектакла; 3. Ослобађање од стега свакодневице; 4. Трагање за новим узбуђењима и искуствима; 5. Авантура.
	7,356%	9,012%	8,075%

F4	ЦЕНЕ	ТУРИСТИЧКА АТРАКТИВНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ	ОРГАНИЗАЦИЈА
	<i>1. Цене хране, пића и смештаја; 2. Цене превоза; 3. Цене улазница; 4. Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)</i>	<i>1. Амбијент одржавања; 2. Атрактивност самог места/града где се фестивал одржава; 3. Нове културе.</i>	<i>1. Хигијена; 2. Функционалност простора; 3. Сигурност и безбедност.</i>
	6,968%	6,897%	7,456%
F5	ИСКУСТВО УЧЕШЋА	ПРОВОД	ЦЕНЕ
	<i>1. Авантура; 2. Трагање за новим узбуђењима и искуствима; 3. Бити део спектакла.</i>	<i>1. Добра забава; 2. Ослобађање од стега свакодневице; 3. Бити део спектакла.</i>	<i>1. Цене хране, пића и смештаја; 2. Цене улазница; 3. Цене превоза.</i>
	5,743%	5,891%	6,809%
F6	ТУРИСТИЧКА АТРАКТИВНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ	ЦЕНЕ	
	<i>1. Атрактивност туристичког места/града где се фестивал одржава; 2. Културно-историјске вредности у окружењу.</i>	<i>1. Цене улазница; 2. Цене превоза; 3. Цене хране, пића и смештаја.</i>	
	5,597%	5,412%	
F7	ПРОВОД	ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ	
	<i>1. Добра забава; 2. Ослобађање од стега свакодневице.</i>	<i>1. Природне вредности у окружењу; 2. Културно-историјске вредности у окружењу.</i>	
	4,745%	5,143%	
Укупно	60,016%	60,260%	64,886%

Приказани подаци у Табели 30., показују да је при истраживању у 2015-тој години већина издвојених фактора слична за сва три фестивала, али постоје и разлике. „Организација”, „Туристичка атрактивност дестинације”, „Цене” и „Провод” су 4 заједничка фактора. „Музика” као фактор је издвојена код оба фестивала модерне музике (EXIT и Belgrade Beer Fest), док се код фестивала Сабор трубача у Гучи ставке везане за музику и програм групишу са ставкама *Гастрономија*, *Гостољубивост* и *Традиција фестивала*, чинећи фактор који више указује на традицију и саме домаћине фестивала, због чега је фактору додељен назив „Домаћини–традиција”. Овај резултат не изненађује, будући да је ово фестивал традиционалне (народне) музике у коме су музички извођачи и сама музика део целокупне туристичке понуде и тешко је одвојити од осталих традиционалних мотива (pull фактора). Такође, фактори „Нова искуства” и „Провод” су код фестивала EXIT и Сабор трубача у Гучи издвојени као посебни, а на Belgrade Beer Fest-у се ставке које чине ове факторе групишу у један јединствен фактор назван „Нова искуства и провод”.

Према истраживању из 2016. године, за фестивале ЕХИТ и Сабор трубача у Гучи издвојено је по 7 pull фактора туристичке мотивације са карактеристичним кореном (Eigenvalue) већим од 1, који објашњавају за ЕХИТ 60,126% укупне варијансе, а за Сабор трубача у Гучи 60,930% укупне варијансе. За Belgrade Beer Fest факторском анализом издвојено је оваквих 6 фактора, који објашњавају 59,140% варијансе (Табела 31), и управо је то једна од разлика у односу на истраживање из 2015-те године, где је код фестивала Belgrade Beer Fest издвојено 5 фактора.

Табела 31. Компаративни приказ издвојених фактора туристичке pull мотивације, за музичке фестивале према истраживању у 2016. години

	ЕХИТ	Сабор трубача у Гучи	Belgrade Beer Fest
<i>Име фактора, ставке које га чине и % варијансе који објашњава</i>			
F1	МУЗИКА	ТУРИСТИЧКА АТРАКТИВНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ	НОВА ИСКУСТВА И ПРОВОД
	1. Популарност извођача; 2. Техничка опремљеност; 3. Квалитет музичког програма и извођача; 4. Уметничка вредност фестивала; 5. Друштвени значај фестивала.	1. Културно-историјске вредности у окружењу; 2. Природне вредности у окружењу; 3. Атрактивност самог места/града где се фестивал одржава; 4. Амбијент одржавања.	1. Бити део спектакла; 2. Авантура; 3. Ослобађање од стега свакодневице; 4. Социјализација са другим посетиоцима; 5. Трагање за новим узбуђењима и искуствима; 6. Добра забава.
	20,454%	23,987%	21,142%
F2	ТУРИСТИЧКА АТРАКТИВНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ	ПРОВОД	ТУРИСТИЧКА АТРАКТИВНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ
	1. Природне вредности у окружењу; 2. Културно-историјске вредности у окружењу.	1. Бити део спектакла; 2. Ослобађање од стега свакодневице; 3. Добра забава.	1. Културно-историјске вредности у окружењу; 2. Нове културе; 3. Природне вредности у окружењу; 4. Атрактивност самог места/града где се фестивал одржава.
	9,853%	10,363%	10,172%
F3	ЦЕНЕ	ОРГАНИЗАЦИЈА	ЦЕНЕ
	1. Цене улазница; 2. Цене превоза; 3. Цене хране, пића и смештаја; 4. Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена).	1. Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена); 2. Гостољубивост; 3. Хигијена; 4. Функционалност простора.	1. Цене превоза; 2. Цене улазница; 3. Цене хране, пића и смештаја.
	7,256%	6,470%	9,101%

F4	ОРГАНИЗАЦИЈА	ЦЕНЕ	ФЕСТИВАЛ АТРИБУТИ
	1. Функционалност простора; 2. Хигијена; 3. Унутрашња повезаност/транспорт; 4. Сигурност и безбедност.	1. Цене хране, пића и смештаја; 2. Цене улазница; 3. Цене превоза.	1. Популарност извођача; 2. Амбијент одржавања; 3. Вредност за новац (конкуренција); 4. Традиција фестивала.
	6,547%	5,493%	8,246%
F5	ИСКУСТВО УЧЕШЋА	НОВА ИСКУСТВА	МУЗИКА
	1. Бити део спектакла; 2. Авантура; 3. Трагање за новим узбуђењима и искуствима.	1. Трагање за новим узбуђењима и искуствима; 2. Социјализација са другим посетиоцима; 3. Авантура.	1. Квалитет музичког програма и извођача; 2. Уметничка вредност фестивала.
	5,950%	5,110%	5,663%
F6	ДОМАЋИНИ	МУЗИКА	ОРГАНИЗАЦИЈА
	1. Гостољубивост; 2. Традиција фестивала.	1. Квалитет музичког програма и извођача; 2. Уметничка вредност фестивала.	1. Унутрашња повезаност/транспорт; 2. Функционалност простора.
	5,436%	4,927%	4,816%
F7	ПРОВОД	ДОМАЋИНИ–ТРАДИЦИЈА	
	1. Социјализација са пријатељима/породицом; 2. Добра забава.	1. Нове културе; 2. Гастрономија; 3. Традиција фестивала.	
	4,632%	4,580%	
УКУПНО	60,126%	60,930%	59,140%

Подаци из Табеле 31., који представљају резултате теренских истраживања спроведених у 2016-тој години, показују извесне сличности, али и разлике у односу на истраживање из раније године.

Фактори „Организација”, „Туристичка атрактивност дестинације”, „Цене”, „Провод” и „Нова искуства” (исто као и код претходног истраживања, на фестивалу Belgrade Beer Fest овај фактор груписан је у јединствени „Нова искуства и провод”), поново су заједнички за сва три фестивала, а главна разлика је та што се овога пута фактор „Музика” издвојио као посебан фактор и код фестивала Сабор трубача у Гучи. На основу мало другачијег вредновања при оцени мотиватора који се односе на овај фактор дошло је до издвајања ставки везаних за музику и програм са ставкама *Нове културе*, *Гастрономија*, *Традиција фестивала*, који су при истраживању у 2015-тој, чинили јединствени фактор „Домаћини-традиција”. Такође, уместо фактора „Туристички мотиви” који је био издвојен на фестивалу Сабор трубача у Гучи у 2015-тој (и у оквиру ког су били груписани мотиватори *Природне и Културно-историјске вредности у окружењу*) добијен је нови фактор „Музика”, а поменути мотиватори груписали су се, при истраживању у 2016-тој, у оквиру фактора „Туристичка атрактивност дестинације”, показујући јаку корелациону снагу са преосталим мотиваторима издвојеним у оквиру овог

фактора (који су се претходно односили на атрактивност самог места/града у ком се одржава и амбијента одржавања фестивала).

Такође, као што је већ поменуто на фестивалу Belgrade Beer Fest уместо пет, при овом истраживању издвојено је шест фактора, у оквиру ког су се нашли мотиватори који су одредили нови фактор – „Фестивал атрибути”. Овај фактор је такође често издвајан и код других истраживача, под истим називом га помињу и аутори Schneider and Backman (1996), Novais-Abreu and Arcodia (2013) и Viviers (2014), док Prentice and Anderson (2003) дају назив „Фестивал атмосфера”, укључујући у њега ставке сличне добијеним у овом истраживању. Појављивање мотиватора *Традиција фестивала у садејству са осталим ставкама (Популарност извођача, Амбијент одржавања, Вредност за новац (конкурентност фестивала))* издвојеним у нови фактор „Фестивал атрибути” може бити показатељ неке позитивне тенденције која указује да овај музички фестивал постаје традиционалан и за иностране туристе.

Дакле, главна разлика између ова два истраживања, јесте промена редоследа издвојених фактора према фестивалима и груписања појединих ставки (мотиватора) у оквиру њих, односно важности коју су им управо различите структуре испитаника придавале. Без обзира што су, према социо-демографским обележјима, ова два узорка испитаника доста слична и што је коришћен јединствени упитник током обе године истраживања, постоје извесне разлике у значају који су они придавали мотиваторима, а што је показано управо кроз претходне анализе Т-теста и ANOVA, као и ове факторске анализе.

Груписање одређених мотива у издвојене факторе и њихово именовање (осим поштовања статистичких правила при употреби факторске анализе, утврђених и поменутих на почетку) највише се ослањало на мотивацијску лествицу и факторе које су при ранијим, сличним истраживањима, издвојили следећи аутори Uysal et al. (1993), Schneider and Backman (1996), Kim and Uysal (2003), Prentice and Anderson (2003), Uysal and Li (2008), Yolal, Çetinel and Uysal (2009), Abreu-Novais and Arcodia (2013) и Viviers (2014).

8.7.1 ДИСКУСИЈА И ПОРЕЂЕЊЕ РЕЗУЛТАТА СА ДРУГИМ ИСТРАЖИВАЊИМА

Упоређујући добијене резултате са доступном литературом и сличним истраживањима (страним и домаћим) која су до сада спроведена, а односе се на испитивање мотивације на музичким фестивалима, могу се повући извесне паралеле, али и указати на различитости међу њима.

Иако већина истраживача мотивације за посету музичким фестивалима истиче да се „Социјализација” може сматрати једним од главних фактора који покреће људе да присуствују фестивалима (Uysal et al., 1993; Van Zyl and Botha, 2004; Schofield and Thompson, 2007; Park, Reisinger and Kang, 2008; Yolal, Çetinel and Uysal, 2009; Li, Huang and Cai, 2009; McDowall, 2011; Regan, Carlson and Rosenberger, 2012; Saayman, Kruger and Erasmus, 2012), истраживањима у овој дисертацији она није издвојена у засебан фактор.

Аутори Uysal and Li (2008), истичу да је социјализација као фактор мотивације издвојена у 24% укупног броја студија које су се до тада (2008. године) бавиле испитивањем мотивације код посетилаца фестивала, а они га у својој студији наводе као најважнији фактор.

У својим истраживањима Yolal, Çetinel and Uysal (2009), долазе до резултата који показују да млађи туристи/посетиоци на музичком фестивалу стављају већи значај на „Социјализацију” и „Нова искуства и познанства”, док старији туристи/посетиоци већи значај придају фактору „Породица заједништво”. Такође, ови аутори истичу значај мотива „Побећи–Бег од рутине и свакодневице” и „Узбуђење”, који је заједнички за све учеснике без обзира на разлику у годинама. Сличности се запажају и у овом истраживању, посебно везано за последња два фактора, и фактор „Нова искуства и познанства”, који у овом раду носе називе „Провод”, „Нова искуства”, „Нова искуства и провод” и „Искуства учешћа” (Табеле 30. и 31).

Истраживање које су спровели Szmigin et al. (2017), указују на став испитаника да осећај на фестивалу и њихова искуства у свакодневном животу не могу да се пореде јер је тешко бити део заједнице свакодневице, док насупрот томе, на музичком фестивалу присуствују „слични људи” што омогућава јак осећај припадности. Просторна изолација и добровољна сегрегација са „истоветним људима” повећава осећај заједништва. Учесници у истраживању су описали искуство на музичком фестивалу као могућност да се понашају другачије него што би то радили у свом родном месту, па су га изједначавали са слободнијим начином живота. Само помисао на то „слободније понашање” утицала је да се осећају лепше и да путовање са узбуђењем очекују. Истакли су да нико не брине о томе како је обучен, шта ради и то је према њиховом мишљењу одлично. Некима од њих музика није главни мотив присуства фестивалу, већ ужитак кроз осећај лагодности и слободнијег понашања. До готово истих закључака се дошло и при овом истраживању. Узимајући у обзир испитанике на три анализирана фестивала у Србији мотиватор *Опуштеније/слободније понашање у односу на свакодневицу код куће* (у табелама скраћено *Ослобађање од стега свакодневице*), груписан је код сва три фестивала, током обе године истраживања (осим на ЕХИТу 2016.), у оквиру фактора „Провод” и „Нова искуства и провод”. Средња вредност одговора испитаника (4.34 у 2015. и 4.22 у 2016., на музичком фестивалу ЕХИТ, на Сабору трубача у Гучи 4.01 у 2015. и 4.17 у 2016., и на фестивалу Belgred Beer Fest 3.75 у 2015. и 4.16 у 2016.), показује да се овај мотиватор може сматрати једним од битнијих за већину анкетираних иностраних туриста.

Истражујући мотивацију за посету четири потпуно различита фестивала на Новом Зеланду, аутори Nicholson and Pearce (2001), су установили да је социјализација заједничка мотивација код туриста/посетилаца свих фестивала. Други издвојени фактори били су повезани са јединственом природом сваког од ових фестивала. И овде стоји став, да већина доступне литературе издваја фактор „Социјализација” као најдоминатнији мотивациони фактор за присуство на музичким фестивалима. Међутим, резултати истраживања у овој дисертацији показују корелирајуће дејство мотиватора: „Социјализација са другим посетиоцима” са мотиваторима који се углавном односе на факторе „Провод”, „Нова искуства” и обједињени фактор „Нова искуства и провод” на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest, а не као засебног.

Мотиватор *Социјализација са пријатељима/породицом*, који је већина истраживача (Scott, 1996; Schneider and Backman, 1996; Van Zyl and Botha, 2003; Kruger and Saauman, 2010; Li and Wood, 2016; Jepson, Stadler and Spencer, 2019) издвојила у оквиру фактора „Породица–заједништво”, у овом раду издвојио се само у оквиру фактора „Провод” на ЕХИТ фестивалу у 2016. години. На преостала два фестивала и при истраживању на ЕХИТ у 2015. години, он је имао слабу корелирајућу снагу са осталим сличним мотиваторима да би био заједно са њима издвојен у оквиру фактора који објашњавају ту групацију мотивације.

Прилика за породице да прегледају своје омиљене фотографије са догађаја ком су присуствовали пропраћене кратком причом о искуству, може бити начин да се породица окупи након догађаја (манифестације), разговара о свом проживљеном искуству, заједно се сећа и подели то сећање и са другима. На тај начин створене успомене не само да постају део заједничке приче породице, већ могу имати утицај на мотивисаност да им поново присуствују (Jepson, Stadler and Spencer, 2019).

Још су аутори, Uysal et al. (1993, 2008), који су се бавили испитивањем мотивације (на основу 23 ставке) посетилаца/туриста *Corn Festival*-а у Северној Каролини у САД-у, издвојили пет фактора, од којих су најзначајнији управо били „Породица–заједништво”, и „Социјализација”, затим „Фестивалска атмосфера”, „Бекство из рутине” и „Догађај/Новина/Узбуђење”.

Најчешће уз социјализацију, посебно у актуелним истраживањима и у савременим условима уопште развоја манифестационог туризма (туризма догађаја), фактор „Забава”, „Провод”, „Узбуђење”, или како га већ различити аутори именују, добија водећи значај.

Наиме, аутори Uysal and Li (2008), су први, након анализирања бројних радова од различитих аутора који су се бавили овом тематиком, приметили и указали на пораст значаја

и издвајања у засебне факторе мотиватора Забава и Узбуђење, подводећи их тада у тзв. групе фактора под називом „Други–остали фестивал мотиватори”. Они су већ тада, међу првима, наговорили да ће ови мотиватори представљати све већу и популарнију групу засебних фактора са високом мотивационом снагом и закључили да специфичне компоненте фактора могу варирати у зависности од врсте фестивала и манифестације, јер се посетиоци не могу третирати као хомогене групе.

У оквиру спроведених истраживања за потребе дисертације, управо су најбројнији и најбитнији били фактори који су указивали на забаву и провид те слободно провођење времена уз опуштenu атмосферу на музичким фестивалима. С тим у вези, издвојени су најзначајнији фактори на сва три музичка фестивала:

- На ЕХИТ фестивалу фактори „**Искусство учешћа**” и „**Провод**”. У оквиру фактора „Искусство учешћа”, током обе године издвојили су се исти мотиватори (скраћено: Авантура, Нова искуства и узбуђења и Бити део спектакла), док се у оквиру фактора „Провод” оба пута издвојио мотиватор „Добра забава”, а у 2015-тој још и мотиватор: „Ослобађање стега свакодневице”, а у 2016-тој мотиватор „Социјализација са пријатељима/породицом” (Табеле 30. и 31; Прилог 1. и 2).
- На фестивалу Сабор трубача у Гучи, у овој мотивационој групи су се издвојили фактори „**Нова искуства**” и „**Провод**”. Ови фактори су јединствени јер су при обе године истраживања груписали исте мотиваторе (Нова искуства: мотиваторе Нова искуства и узбуђења, Авантура и Социјализација са другим посетиоцима; Провод: мотиваторе Добра забава, Ослобађање стега свакодневице и Бити део спектакла) само са мање измењеном јачином дејства и њиховог распореда унутар фактора (Табеле 30. и 31; Прилог 3. и 4).
- Код фестивала Belgrade Beer Fest, при оба истраживања, издвојен је јединствени фактор „**Нова искуства и поровод**” са такође јединственим мотиваторима (Социјализација са другим посетиоцима, Бити део спектакла, Ослобађање стега свакодневице, Нова искуства и узбуђења, Авантура), са разликом њиховог редоследа и једног више мотиватора у 2016. години (Добра забава) (Табеле 30. и 31; Прилог 5. и 6).

Резултати истраживања које су спровели аутори Carneiro et al. (2019), показују да су дизајн и забава фактори који имају највећи утицај на емоције (и задовољство и узбуђење), али и задовољство у смислу оданости, односно поновне посете манифестацији (догађају ком се присуствовало). Brown and Sharpley (2019), су истражујући најпознатије музичке фестивале у Великој Британији, истакли да су најважнији фактори за целокупно искуство забава (провид), додатна вредност и музика, док остали испитивани фактори нису имали неки већи значај.

Иако је негде било очекивано да ће формулисани мотиватор у анкети: „*Непоновљиво искуство–учешће у масовном спектаклу*” (скраћено у анализи: „*Бити део спектакла*”), бити у корелацији са мотиваторима који се односе на извођаче и музички садржај, уметнички ниво и друштвени значај манифестација, издвојен у оквиру фактора „Музика”, то се није догодило, јер се показало да је имао већу корелациону снагу са мотивима који су се односили на забаву, провид и опуштеније понашање.

Фактор „**Музика**”, при истраживањима у дисертацији, издвојен је код свих фестивала, готово у обе године истраживања. Разлика је код фестивала Сабор трубача у Гучи у 2015-тој години, када су мотиватори везани за музику корелирали са мотиваторима који указују на традицију и гостољубивост, па је тада издвојен јединствен фактор „Домаћини–традиција”.

У оквиру фактора „Музика”, мање више на свим фестивалима, уз мала одступања, груписали су се мотиватори: (скраћено: Тренутна популарност извођача, Квалитет музичког програма и извођача, Уметничка вредност фестивала и Друштвени значај фестивала). Код фестивала ЕХИТ 2015. у оквиру овог фактора груписао се и мотиватор „Техничка опремљеност”, а који је на другим фестивалима издвојен у оквиру фактора „Организација”.

Фактори „Музика” у оквиру музичког фестивала ЕХИТ, рангирани су били на првом и другом месту, што је сасвим разумљиво. Код остала два фестивала, током истраживања у 2015-

тој години били су такође ранжирани на првом и другом месту, док су при истраживању у 2016-тој ранжирани на петом и шестом.

Спроведена истраживања су показала да су културне мотивационе димензије на фестивалима Сабор трубача у Гучи и ЕХИТ биле исказане кроз факторе „**Домаћини**” и „**Домаћини–Традиција**”, обухватајући ставке, односно мотиваторе који су се највише односили на културу: (Традицију фестивала, Гостољубивост и Нове културе на Сабору трубача у Гучи, који је поред њих, при истраживању у 2015-тој, обухватио још и мотиваторе Квалитет музичког програма и извођача и Уметничку вредност фестивала); док су издвојени фактор „**Домаћини**” (на ЕХИТ фестивалу чинили мотиватори: Традиција фестивала и Гостољубивост, а у 2015-тој, поред њих још и Гастрономија и Нове културе). На сва три фестивала, културне мотивационе димензије биле су углавном исказане и кроз фактор: „**Туристичка атрактивност дестинације**”.

Мотиватор „*Културно-историјске вредности као туристички мотиви у окружењу*” (код сва три фестивала, при обе године истраживања), издвојене је у оквиру Фактора „**Туристичка атрактивност дестинације**”. У оквиру овог фактора нашли су се и други мотиватори који указују на важност културне мотивације иностраних туриста када су у питању манифестације у Србији (Атрактивност самог места/града где се фестивал одржава, Амбијент одржавања и Нове културе).

Код других истраживача, фактор „**Културно истраживање**” је сличан фактору „**Новина/Новитет**”, али се разликује по томе што је код њега фокус на мотиваторима који се односе искључиво на доживљај нове и различите културе у смислу различитих обичаја и народности. Неки туристи посећују фестивале искључиво са циљем да истражују или доживе различите обичаје и културу (Crompton and McKay, 1997; Formica, and Uysal, 1998; Lee, 2000; Lee, С.-К., Lee, Y.-К., and Wicks, 2004; Chang, 2006; Schofield and Thompson, 2007; Yu and Yen, 2012). Фестивали који истичу значај промоције својих културних вредности према мишљењу истакнутих стручњака у овој области туризма (Crompton and McKay, 1997; Formica and Uysal, 1998; Lee, 2000; Lee, С.-К., Lee, Y.-К., and Wicks, 2004; Chang, 2006; Schofield and Thompson, 2007; Uysal and Li, 2008) могу представљати снажан фактор за привлачење иностраних посетилаца који су склони таквим искуствима.

У истраживању у овој дисертацији, мотиватор „**Нове културе**” груписан је у оквиру фактора „**Туристичка атрактивност дестинације**” подразумевајући под њим све културне вредности за које инострани туристи/посетиоци могу бити додатно заинтересовани, а не само на стицање нових културних спознаја на самом фестивалу.

Резултати теренских истраживања из 2015-те и из 2016-те године показују да је „**Цена**” фактор са средњим утицајем код сва три фестивала, нешто слабијим при истраживању у 2015. години (ЕХИТ 2015. – F4, Сабор трубача у Гучи 2015. – F6 и Belgrade Beer Fest 2015. – F5), и нешто јачим утицајем при истраживању у 2016-тој години у погледу ранжираниости (ЕХИТ 2016. – F3, Сабор трубача у Гучи 2016. – F4 и Belgrade Beer Fest 2016. – F3) (Табеле 30. и 31; и Прилог 1., 2., 3., 4., 5. и 6). Добијене резултате и при једном и при другом истраживању могуће је тумачити на следећи начин: Будући да је овај фактор углавном у вези са испитиваним мотиваторима везаним за трошкове транспорта (у смислу цене превоза и пропратних трошкова растојања од емитивног до рецептивног места), затим ценом хране, пића и смештаја, као и постојањем кампа као смештајне јединице у смислу ценовног квалитета (мотиватор издвојен у оквиру овог фактора на фестивалу ЕХИТ 2015. и 2016.) и ценом улазница у месту одржавања фестивала – туристичкој дестинацији, без обзира на умерене средње вредности одговора код иностраних испитаника свакако га треба сматрати значајним.

Водећи се чињеницом да су путни трошкови, односно трошкови транспорта, обично други највећи новчани издатак уз трошкове смештаја, није изненађење да их испитаници виде као важан фактор при одабиру дестинације коју би посетили (посебно када је реч о млађим туристима, скромнијих платежних могућности). Овај резултат се уклапа у истраживање аутора Zakić (2006). Када је у питању Србија, као држава коју карактерише повољан географским положај – лако доступна већем делу Европе и уз чињеницу да већина европских земаља има

бољи животни стандард у смислу прихода, не изненађује да је цена транспорта мотиватор који је за анкетираних испитанике мање битан, пре свега због њима познате ценовне приступачности. Саме цене угоститељских услуга у Србији у односу на окружење, окарактерисане су као изузетно повољне, од већине испитаника са којима се водио разговор у току анкетања. Као друго, чињеница да су конкретно цене улазница за музичке фестивале приступачне, пре свега ЕХИТ у поређењу са фестивалима сличне музичке тематике у другим Европским државама али и шире, да је за Сабор трубача у Гучи улаз готово бесплатан, док је за музички фестивал Belgrade Beer Fest у потпуности бесплатан. И аутори Ćurčić, Vjeljac i Terzić (2018), су дошли до истих закључака при истраживању које су спровели и наводе да је Србија на овом пољу већ раније препозната као дестинација јефтине хране и пића високог квалитета, што код иностраних туриста представља битан момента за долазак. Ови аутори због тога истичу да су управо храна, пиће и музика „добитна комбинација” која привлачи иностране туристе на манифестације у Србији.

Предност организације догађаја (манифестација) у Југоисточној Европи јесте у релативно нижим ценама услуга у односу на конкурентска тржишта централне, западне и северне Европе, као и у могућности стицања јединствених искустава у амбијенту који одликује велика разноврсност културних утицаја, традиције и богатог фолклора (Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016-2025., 2016). „Фестивал атрибути” је фактор који је издвојен на Belgrade Beer Fest-у у 2016. години, у оквиру ког се нашао веома битан pull мотиватор „Вредност добијеног за уложен новац у односу на конкуренцију (друге музичке манифестације)” који јасно указује на претходно изнете констатације о конкурентским предностима када су у питању музички фестивали у Србији. Исти фактор „Фестивал атрибути” издвојен је при истраживању Viviers (2014), и обухватио је мотиваторе: „Јединствено одмор искуство” „Друштвени фестивал”, „Првенствено Африкански фестивал”, „Различит од других фестивала” и „Вредност за новац”.

Према доступној светској литератури, аутори Nicolau and Más (2006), наводе да су приметна подељена мишљења аутора када су у питању цена и удаљеност туристичке дестинације приликом доношења одлуке о путовању, па поједине студије указују да димензије цена и удаљеност могу бити фактори одвраћања (на пример, Taylor and Knudson, 1976), док други аутори закључују да оне могу бити фактори атракције односно привлачности (Baxter, 1979; Wolfe, 1972; Beaman, 1974, цитирано у Nicolau and Más, 2006:986), што се показало и у овом истраживању. Да на одлуку о путовању мотивационо утичу и цена и удаљеност, такође су утврдили аутори Nicolau and Más (2006), Kruger and Saauman (2016), али и квалитет и цена услуга Goossens (2000). Са друге стране, аутори Nicolau and Más (2006), сматрају да потреба појединца да истражи (интерес да прошири своја културна сазнања, открије нова места, стекне нова искуства) показује да туриста може бити спреман да плати и већу цену уколико то подразумева задовољење његових потреба. Ова констатација се такође уклапа у образложење резултата до којих се дошло у овој дисертацији. Дакле, можемо претпоставити да испитаницима на сва три фестивала, цена не игра велику улогу, у односу на то колико им је битније да се добро проведу, стекну нова искуства и уживају у музици, али и уживају у другим туристичким мотивима, природним и културним туристичким вредностима у окружењу.

„Организација” као такође један од битнијих фактора, јавља се на сва три фестивала, током обе године истраживања. Основне ставке (мотиватори) који су чинили овај фактор готово код свих фестивала односили су се на: Функционалност простора (паркинзи, тоалети, величина простора, освежење, храна, садржаји за забаву, повезаност итд.), Унутрашњу инфраструктуру повезаност/транспорт, Сигурност и безбедност и Хигијену.

Разлика код овог фактора уочена је само на фестивалу Сабор трубача у Гучи 2016. (где поред до сада поменутих заједничких, издвојен је и мотиватор Постојање кампа као смештајне јединице, али у смислу организације и опремљености, за разлику од овог истог мотиватора који се код фактора Цена груписао на фестивалима ЕХИТ 2015, 2016, где је више посматран углавном са ценовног аспекта). Као и мотиватор Гостољубивост – односећи се на љубазност организатора, али и локалног становништва које пружа разне услуге током боравка (на пример

смештај, исхрана), као и свих других стејкхолдера фестивала са којима инострани туристи долазе у контакт и који пружају неке услуге.

Иако је фактор „Бекство”, издвојен у великом броју студија (у којима је различито формулисан), посебно оних који су се бавиле почетним истраживањима мотивације на музичким фестивалима (код Crompton and McKay (1997) га препознајемо под називом „Опоравити равнотежу”, док остали истраживачи користе термине попут: „Бег од животне рутине, досаде и стреса” и „Мењање животног темпа” (Scott, 1996; Schneider and Backman, 1996; Lee, 2000; Kim, Uysal and Chen, 2001; Lee, C.-K., Lee, Y.-K. and Wicks, 2004; Li, Huang and Cai, 2009; Yolal, Çetinel, and Uysal, 2009; McDowall, 2011; Saayman, Kruger and Erasmus, 2012), истраживањем у овој дисертацији, он није издвојен као такав, ни на једном фестивалу. Како је већ раније поменуто, само је као мотиватор „Опуштеније/слободније понашање у односу на свакодневицу код куће” издвојен у оквиру Фактора „Провод” и „Нова искуства и провод”, код сва три фестивала.

Уколико упоредимо истраживања која су вршена на истим музичким фестивалима који су тема овог доктората, а то је на фестивалу Сабор трубача у Гучи и EXIT (на фестивалу Belgrade Beer Fest досада нису вршена чак ни слична истраживању у погледу проучавања мотивације туриста/посетилаца музичког фестивала са којим би било могуће упоредити ово истраживање), могу се уочити следеће сличности и разлике.

Аутори Pivac et al. (2011) спровели су истраживање поводом 50 година постојања музичког фестивала Сабор трубача у Гучи, који је одржан 2010. године. Резултати су добијени на основу анализе 300 попуњених анкетних упитника, од стране домаћих и иностраних туриста/посетилаца. Истраживање је имало за циљ успостављање модела за анализу фактора који утичу на задовољство туриста/посетилаца овог догађаја. Факторском анализом издвојено је шест фактора: „Саобраћај и информације”, „Хигијене и безбедности”, „Култура и уметност”, „Социјализација”, „Инфраструктура” и „Производи и услуге”.

Блешић и сарадници (Blešić et al., 2013), спровели су истраживање о мотивима за посету 50-том јубиларном етно-музичком фестивалу у Гучи, одржаном 2010. године. Том приликом аутори су издвојили 14 ставки, које су на основу факторске анализе груписане у четири фактора: „Перцепција фестивала и учење”, „Психо–физичко благостање”, „Социјализација” „Истраживање програма фестивала и атмосфере”. У овој студији је потврђено да туристи/посетиоци музичког фестивала Сабор трубача у Гучи, сматрају да је фактор „Истраживање програма фестивала и атмосфере”, најважнији. Слично истраживање, аутори Blešić et al. (2014), су спровели и на музичком фестивалу EXIT, у 2011. години, са циљем да развију мерни инструмент који се може користити за мерење најзначајнијих фестивалских мотиватора за путовања туриста на музичке фестивале. Као главни фактори издвојени су: „Социјализација”, „Истраживање програма фестивала и атмосфере” и „Перцепција фестивала и учење”, три потпуно иста фактора као и на фестивалу Сабор трубача у Гучи.

Велики број истраживача је у потрази за универзалним моделом „фестивалске мотивације” код туриста/посетилаца, међутим, то није нимало лак задатак имајући у виду сложеност природе људских мотива, односно њихову различитост, нехомогеност, као и променљивост. Међутим, бројна емпиријска истраживања која су до сада извршена, иако је реч о различитим студијама, показује да су неки од издвојених мотива готово идентични и издвојени у истоимене факторске групе, али има и оних који се не могу подвести под те групе те се издвајају у засебну и називају „специфичним” или им се додељују други, слични називи (Crompton and McKay, 1997; Prentice and Anderson 2003; Uysal and Li, 2008; Uysal, Li and Sirakaya-Turk, 2008; Yolal et al., 2012; Yu and Yen, 2012; Abreu-Novais and Arcodia, 2013 и др.).

Најпре, евидентно је неслагања код појединих издвојених фактора, односно мотива у оквиру њих, који привлаче туристе на фестивале, а што заправо представља ону слободу код факторске анализе – као резултат различитог тумачења од стране различитих аутора. На пример, Scott (1996), тврди да pull фактор туристичке мотивације на једном фестивалу ће вероватно бити другачији од pull фактора туристичке мотивације на другим фестивалима. За разлику од њега, Crompton and McKay (1997), сматрају да иако значајне разлике постоје у

релативној важности мотива за различите врсте манифестација, преовлађује утисак о присутности сличности мотива у различитим манифестацијама.

У прилог поменутој тврдњи, аутор Scott (1996), у свом раду упоређује мотиве за посету три фестивала: „Bug Fest”, „The Holiday Lights Festival” и „The Maple Sugaring Festival”, који се одржавају у североисточном Охају. Издвојио је 25 ставки, а затим их факторском анализом груписао у 6 фактора: „Природу уживања”, „Догађај узбуђења”, „Социјализацију–друштвеност”, „Породица–заједништво”, „Радозналост” и „Бегство из рутине”, и закључио да генерално постоје статистички значајне разлике између мотивационих фактора, у зависности од врста фестивала који су анализирани. Са њим се слажу и Kruger, Saauman and Ellis (2010) и Saauman (2011), који кажу да резултати доступних истраживања показују да се мотиви за посету једног фестивала статистички значајно разликују од других, од фестивала до фестивала, а то зависи од унутрашњих или спољашњих фактора, или пак њихове комбинације.

Резултати истраживања у овој дисертацији показали су да је већина издвојених фактора на једном потпуно различитом и два слична музичка фестивала, доста заједничка и слична, али да постоје и поједини другачији и специфични фактори својствени само једном фестивалу (Домаћини-традиција на Сабору трубача у Гучи и Фестивал атрибути на Belgrade Beer Fest-y).

До сличног закључка долазе и аутори, Yen and Yu (2012:41), приликом истраживања мотивације на једном од највећих културних фестивала у Сједињеним Америчким Државама (на основу 24 мотивационе ставке) издвојили су пет фактора, од којих неки прате већ постојеће, а неки су специфични: „Особине фестивала”, „Новина”, „Опоравак–равнотежа”, „Истраживање” и „Породица–заједништво”. Први фактор обухвата мотиваторе везане за основне карактеристике самог фестивала, други се односи на нешто неочекивано и нову атмосферу, трећи на избегавање досаде и стреса присуством на фестивалу, четврти на осећај открића и авантуре на фестивалу и пети на прилику да учесници буду са својом породицом током трајања фестивала. Аутори су дошли до закључка да мотивација учесника фестивала варира иако су слични оквири коришћени приликом истраживања и код других аутора. Њихово истраживање се заснива на истраживањима аутора Chang (2006), који је дошао до истих фактора (користећи модел Crompton and McKay, 1997), на основу 28 ставки понуђених мотиватора, док је истраживао абориџински културни фестивал.

Такође, приликом истраживања у раду „*Music Festival Motivators for Attendance: Developing an agenda for research*”, аутори Novais-Abreu and Arcodia (2013), анализом 29 мотиватора идентификовали су седам главних димензија мотивације, тј. издвојени су фактори: „Социјализација”, „Породица–заједништво”, „Догађај новина”, „Бекство и опуштање”, „Узбуђење и уживање”, и „Културно истраживање”, али и неки врло специфични покретачи попут: „Фестивал атрибути” које помињу и Schneider and Backman (1996) и „Други мотиватори” под којима аутори подразумевају мотиве који се не уклапају ни у један горе поменути фактор, а који се односе на учење о себи и жељу за развојем одређених вештина.

Истражујући мотивацију туриста/посетилаца на музичком фестивалу у Кини, аутори Li and Wood (2016), су показали да, иако се чини да су многи мотивацијски фактори за присуствовање музичком фестивалу универзални, постоје фактори који су културно специфични и стога јединствени за културни контекст кинеских туриста/посетилаца. Идентификовано је укупно седам фактора, од којих су неки слични онима из западних студија, док су два специфична. Културно специфични мотиватори идентификовани су као фактори „Духовни бег” и „Духовна потрага”, а универзални мотиватори као фактори: „Заједништво”, „Љубав према музици”, „Ново искуство”, „Дељење музике” и „Обогаћивање образовања”. Иако је евидентан раст оваквих фестивала последњих година, још увек постоји веома мало музичких фестивала на којима се појављује музика у стилу „попа” или „вестерна”. То је нешто релативно ново за Кинезе, имајући у виду друштвене, политичке и културне факторе који делују у овој сложеној земљи, због чега је њихово присуство на њима различито мотивисано у односу на туристе/посетиоце на сличним фестивалима у западним земљама.

Новија истраживања показују да се мотивација код посетилаца креће у новом смеру, што је сасвим у складу са утиском да се потребе и захтеви туристе константно мењају утичући

на њихова другачија понашања (посебно када је реч о учесницима у манифестационом туризму, тј. музичким фестивалима). На пример, аутор Lehtovuori (2010), сматра да су разни догађаји (манифестације) способни да рedefинишу урбане просторе на места са новим структурним условима и динамичним променама (цитирано у Antchak, 2018:52). Међутим, Antchak (2018), скреће пажњу да није акценат искључиво на самом простору где се манифестација одржава, већ да је јачи утисак на времену проведеном у том простору, односно на доживљају „ритма” који одређена манифестација носи са собом. То би представљало нови концепт коме треба посветити пажњу. Дакле, намеће се потреба за применом „ритмичке анализе” како би се истражио однос између планирања манифестације, урбаног простора и аутентичности самог искуства места на ком се фестивал одржава.

Пошто факторска анализа обезбеђује увид у међусобни однос варијабли и открива скривену структуру података, оцењено је да она представља добру основу за даља истраживања. Једноставно речено, оно што је основни циљ употребе факторске анализе, јесте да кориснику да јасно разумевање око тога које варијабле имају најважнији утицај за проучавану појаву и колики је њихов број (што је претходним Табелама 30. и 31 приказано).

Како је основни задатак овог истраживања био да пружи увид у то који мотиватори у највећој мери привлаче иностране туристе на музичке манифестације у Србији (идентификовати *pull* факторе туристичке мотивације и њихову снагу привлачности), на основу факторске анализе издвојени су најзначајније међу њима и груписани у одговарајуће факторе. На основу ње, даљом анализом и обрадом података прорачунате су средње вредности издвојених фактора и извршено њихово рангирање према значају. Резултати оваквих података приказани у претходним табелама овог поглавља, у прилогу рада, као и у Табели 32., и могу се сматрати најзначајнијим за ово истраживање.

Табела 32. Просечне вредности свих издвојени *pull* фактора туристичке мотивације, у 2015. и 2016. години

Називи издвојених фактора/назив фестивала и (Mean)	EXIT		Сабор трубача у Гучи		Belgrade Beer Fest	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Провод	4.57	4.62	4.26	4.44		
Искуство учешћа	4.29	4.37				
Музика	3.96	3.76		3.95	3.57	3.67
Цена	3.75	3.35	3.46	3.53	3.26	3.73
Организација	3.73	3.92	3.61	3.63	4.08	3.92
Домаћини	3.69	3.70				
Туристичка атрактивност дестинације	3.56	3.44	3.82	3.37	3.79	3.91
Нова искуства			4.31	4.36		
Домаћини–традиција			3.91	4.09		
Туристички мотиви			3.20			
Нова искуства и провод					4.22	4.27
Фестивал атрибути						3.45

Легенда: Mean – средња вредност одговора (аритметичка средина)

Фактори који имају највећу просечну вредност (односно аритметичку средину) имају и најјачу снагу привлачећег дејства на иностране туристе. За сва три фестивала најјачи pull фактори туристичке мотивације су „Провод”, „Нова искуства” и код Belgrade Beer Fest-a то је један јединствен фактор „Нова искуства и провод”. Код ЕХИТ фестивала издвојени фактор „Провод” има и највећу просечну вредност у односу на све издвојене факторе и све фестивале, што значи да се према одговору иностраних туриста може сматрати и најбитнијим за читаво истраживање (M=4.57 и M=4.62). Такође и фактор „Искуство учешћа”, издвојен на ЕХИТ фестивалу, има високе вредности, а упућује на ставке које се односе на мотивацију испитаника везану за атмосферу коју Фестивал нуди (M=4.29 и M=4.37). На фестивалу Сабор трубача у Гучи највећу вредност имају фактори „Провод” (M=4.44) и „Нова искуства” (M=4.31).

За разлику од ова три фактора, који су најснажнији pull фактори на сва три фестивала, остали фактори на различитим фестивалима имају различиту снагу привлачења. За иностране туристе на ЕХИТ фестивалу следећи битан фактор привлачности је и „Музика” (M=3.96 и M=3.76) и „Организација” (M=3.73 и M=3.92). Улогу у томе игра чињеница да на овом фестивалу сваке године наступају најактуелније и најпопуларније звезде светске музичке сцене, а да је сама организација фестивала управо једна од најбољих у земљи. За иностране туристе на фестивалу Сабор трубача у Гучи, осим већ споменутих најјачих pull фактора (Нова искуства и Провод), значајни фактор привлачности је и „Домаћини и традиција” (M=3.91 и M=4.09) који обухвата ставке везане за традиционалну музику која се изводи на фестивалу (и јединствену трубу), али и ставке везане за гостољубивост домаћина и гастрономију као важне мотиваторе привлачности. Гостопримство је увек било веома цењено кроз историју и традицију српског народа да госте увек третирају срдечно, љубазно и са уважавањем, а до изражаја посебно долази код фестивала са израженим етничким, народно-културним обележјима. Као и фактор „Музика” (M=3.95), издвојен из фактора „Домаћини-традиција”, при последњем истраживању.

Будући да се на фестивалу Belgrade Beer Fest изводи углавном домаћа, популарна музика, очекивано код иностраних туриста фактор „Музика” (M=3.57 и M=3.67) иако битан, није препознат као pull фактор од највећег значаја. Због тога је иностраним туристима, осим најјачег фактора „Нова искуства и провод” (M=4.22 и M=4.27), значајан pull фактор и „Организација” (M=4.08 и M=3.92), као и „Туристичка атрактивности дестинације” (M=3.79 и M=3.91), имајући у виду да се Фестивал одржава у престоници Србије, Београду, који већина иностраних туриста жели да посети и боље упозна.

У складу са приказаним резултатима и датим објашњењима могло би се констатовати да је **Хипотеза 3**. Најбитнији фактори за иностране туристе који посећују музичке фестивале у Србији су: Музика, Забава, Социјализација, Цена, Организација и Културно богаћење, **делимично прихваћена**, будући да се под таквим називима нису издвојили као засебни фактори Социјализација и Културно богаћење.

Помоћна хипотеза 3а (Очекује се да ће најзначајнији мотиватори за присуство иностраних туриста на сва три музичка фестивала, током обе године истраживања бити груписани у исте факторе, али да је могуће да ће редослед значајности тих фактора бити другачији (имајући у виду да у анкетном истраживању нису учествовали исти испитаници током обе године истраживања), је прихваћена у потпуности, што ће додатно бити појашњено и у даљој дискусији.

Помоћна хипотеза 3б (Очекивани резултат је да ће фактор „Музика” бити издвојен као најзначајнији pull фактор туристичке мотивације за иностране туристе, на сва три проучавана фестивала), је одбачена.

Помоћна хипотеза 3в (Доживљај новог искуства и добре забаве постаће главни мотиви за присуство иностраних туриста на музичким фестивалима у Србији), је у потпуности прихваћена. Док је, *помоћна хипотеза 3г (Мотиватори у оквиру фактора „Цена” представљају значајан pull фактор иностраним туристима приликом доласка на музичке фестивале у Србији), делимично прихваћена.*

8.8 ЗНАЧАЈ И УЛОГА ПОЈЕДИНИХ МОТИВАТОРА У ПРИВЛАЧЕЊУ ИНОСТРАНИХ ТУРИСТА

Махика (Mahika, 2011), скреће пажњу на чињеницу да приликом истраживања туристичке мотивације не треба изгубити из вида да је одувек постојао проблем неслагања између разлога за путовање које туристи наводе и њихових правих разлога. Објашњења за ово су бројна – људи желе да се другима учине другачијим него што јесу, односно желе да представе сопствену личност на другачији начин или желе да стекну другачији друштвени статус од постојећег. Једно од објашњења може се односити и на то да многи људи заправо нису ни свесни правих разлога због којих путују, односно не размишљају рационално о њима. Објашњење се поклапа са Кромптоновим (Crompton, 1979) ставом о скривености push фактора.

У намери да се потврди очекивани резултат истраживања извршена су додатне анализе резултата добијених на основу одређених мотиватора из анкете. Богат/квалитетан музички садржај и популарни извођачи, највише утичу на повећање броја иностраних туриста на проучаваним фестивалима, тако да се тестира **Хипотеза 6** (формулисана на основу констатације Richards i Palmer (2013), да многи људи који посете манифестацију могуће да то чине управо због одређеног извођача).

Што се тиче мотиватора *Тренутна популарност музичких извођача*, на сва три фестивала, током обе године истраживања, није показала високу значајност (средња вредност одговора иностраних туриста кретала се од 2.98 (као најнижа на фестивалу Сабор трубача у Гучи при истраживању у 2016. години) до 3.80 (као највиша на музичком фестивалу ЕХИТ, такође у 2016. години). Мотиватор *Квалитет–богат музички садржај и извођачи* је код испитаника показао већу значајност. На сва три фестивала, у обе године истраживања, средња вредност одговора кретала се од 3.90 (као најнижа на фестивалу Belgrade Beer Fest у 2015. години) до 4.33 (као највиша на фестивалу ЕХИТ, такође у 2015. години). Очекивано је било да овај мотиватор има нешто већи значај код музичког фестивала ЕХИТ, па и Belgrade Beer Fest, у односу на Сабор трубача у Гучи (Табела 33).

Табела 33. Приказ резултата мотиватора везаних за музички садржај и програм на проучаваним фестивалима

Фестивали		Дескриптивна статистика	Мотиватор <i>Тренутна популарност музичких извођача</i>	Мотиватор <i>Квалитет –богат музички садржај и извођачи</i>
ЕХИТ	2015. (*N=198)	** Mean	3.64	4.33
		***Sd	1,152	,819
	2016. (N=220)	Mean	3.80	4.27
		Sd	1,138	,864
Сабор трубача у Гучи	2015. (N=204)	Mean	3.15	4.16
		Sd	1,358	,995
	2016. (N=218)	Mean	2.98	4.17
		Sd	1,346	,982
Belgrade Beer Fest	2015. (N=134)	Mean	3.67	3.90
		Sd	1,074	,944
	2016. (N=156)	Mean	3.40	3.94
		Sd	1,070	,952

Легенда: *N – број испитаника; **Mean – средња вредност одговора; *** Sd – стандардна девијација

Упоређујући резултате међу фестивалима и у различитим периодима истраживања (2015-та и 2016-та година) (Табела 33), запажа се да је мотиватор *Тренутна популарност музичких извођача*, најбитнија иностраним туристима на музичком фестивалу ЕХИТ, што не изненађује имајући у виду врсту музике која се на њему слуша, па је логично да је и популарност извођача значајна, стим да су очекиване нешто веће вредности средњих одговора испитаника, односно да овај мотиватор има још већи значај од добијеног. Ситуација је реална и очекивана када се ова два мотиватора упореде на фестивалу Сабор трубача у Гучи, јер је реч о фестивалу такмичарског карактера те сама популарност музичких извођача у односу на целокупан – богат и квалитетан музички садржај, није толико значајна. Што се тиче музичког фестивала Belgrade Beer Fest, резултати су такође очекивани (средње вредности одговора преко 3.50, по питању оба мотиватора) указују да је иностраним туристима готово подједнако, али умерено битан, и квалитетан музички програм и популарност извођача.

Дакле, будући да су на сва три фестивала, изостале високооčekиване вредности у погледу оцене ових мотиватора као најбитнијих за долазак иностраних туриста на музичке фестивале у Србији (посебно код мотиватора *Тренутна популарност извођача*, где је утврђено да је добијена вредност одговора умерено битна ($M=3.44$, односно $M<4$), док је код мотиватора *Квалитет музичког садржаја* оцењена као углавном битна ($M=4.13$, $M>4$)), може се констатовати да је *помоћна хипотеза 1а делимично прихваћена*.

У прилог томе говоре и подаци приказани у Табели 34., која показује да су заправо мотиватори који се односе на провод (добру забаву), стицање нових искустава и остваривање нових контаката (као уопште и сви мотиватора из анкете који су се односили на само понашање туриста/посетилаца на фестивалу), оцењени као њима најзначајнији ($M>4$).

Табела 34. Приказ резултата мотиватора везаних за забаву, нова искуства и социјализацију на проучаваним фестивалима

Фестивали		Дескриптивна статистика	Мотиватор <i>Добра забава</i>	Мотиватор <i>Трагање за новим узбуђењима и искуствима</i>	Мотиватор <i>Социјализација са другим посетиоцима</i>
ЕХИТ	2015. (*N=198)	** Mean	4.81	4.31	4.02
		***Sd	,564	,741	,969
	2016. (N=220)	Mean	4.76	4.26	4.14
		Sd	,582	,976	,941
Сабор трубача у Гучи	2015. (N=204)	Mean	4.65	4.19	3.94
		Sd	,689	,954	,996
	2016. (N=218)	Mean	4.76	4.47	4.28
		Sd	,576	,757	,886
Belgrade Beer Fest	2015. (N=134)	Mean	4.81	4.25	3.96
		Sd	,523	,931	,976
	2016. (N=156)	Mean	4.72	4.17	4.00
		Sd	,610	,903	1,010

Легенда: *N – број испитаника; **Mean – средња вредност одговора; *** Sd – стандардна девијација

Просечна вредност одговора испитаника показује да је мотиватор *Добра забава* имао највећи значај за иностране туристе на сва три фестивала. Једнаку и највећу вредност имао је на фестивалима ЕХИТ 2015 и Belgrade Beer Fest 2015 ($M=4.81$), док је на Сабору трубача у Гучи имао највећу вредност при истраживању у 2016. ($M=4.76$). На сва три фестивала и мотиватори *Добра забава* и *Трагање за новим узбуђењима и искуствима*, оцењени су као углавном битни

$M > 4$, што говори о њиховом великом значају за иностране туристе. Веома слични су и резултати добијени по питању значајности мотиватора *Социјализација са другим посетиоцима*, који је просечну вредност испод 4.00, имао само при истраживањима у 2015-тој години на фестивалима Belgrade Beer Fest и Сабор трубача у Гучи (где је добијена најнижа средња вредност одговора $M = 3.94$), али која без обзира на то указује на значајност, одосно важност мотиватора.

На основу приказаних података и веома битних (високих вредности) оцена иностраних туриста везаних најпре за мотиваторе који се односе на добру забаву и провод, као и умерених до битних средњих вредности одговора на мотиваторе везане за музички програм може се рећи да је **Хипотеза 1** (Атрактивни, добро организовани и осмишљени садржаји музичких фестивала (богат музички програм, гостовање популарних музичких звезда) као и добар провод, највише утичу на иностране туристе да посете проучаване манифестације – музичке фестивале у Србији), **прихваћена**.

Аутори Gelder and Robinson (2009), урадили су истраживачку студију која критички пореди мотивацију туриста/посетилаца два музичка фестивала у Великој Британији. На основу издвојеног најснажнијег фактора, „Дружење са пријатељима и породицом”, аутори рада су сугерисали да је осим доброг музичког програма подједнако важно да се на фестивалу створи забавна и празнична атмосфера која нуди довољно могућности да се туристи са својим пратиоцима друже и имају нова и немузичка искуства. До потпуно истог закључка, нешто раније, дошли су и аутори Bowen and Daniels (2005) истражујући мотиве туриста на музичком фестивалу „Celebrate Fairfax” у Вирџинији (САД). Истичући значај фактора „Дружење са пријатељима и породицом” и издвајањем четири групације туриста (којима су називи додељени на основу њихових модела мотивације: „Воли све”, „Само друштвено биће”, „Обогаћивање путем музике” и „Музичка питања”) аутори Bowen and Daniels (2005), закључују да су разлике међу туристима фестивала на основу расне поделе, брачног статуса, прихода домаћинства итд., маргиналне у односу на издвојени фактор. Слично њима, испитујући мотивацију туриста фестивала електронске плесне музике у Јужној Африци, Kruger and Saauman (2016), сходно издвојеним главним факторима њихове мотивације („Забава и плес”, „Новости”, „Узбуђење”, „Групни идентитет и забава”, „Стил живота и благостање” и „Путовање и бег”), идентификовали су и дефинисали три групе фестивалских туриста, тзв. „3Е типологија”: ентузијаста, енергизатори (љиди са вишком енергије) и електроници (enthusiasts, energizers and electronics).

Груписање туриста на основу главних мотива њихове посете представља најбитнији алат за организаторе при сегментацији тржишта јер омогућава да се утврди јасан директан профил значајан за разумевање и класификовање различитих потреба и преференција код туриста. Управо због тога организатори музичких манифестација не смеју да ризикују да се ослоне само на музику или довођење познатих музичких уметника како би привукли што већи број туриста, већ и да обезбеде забавну и празничну атмосферу која уз дружење ствара и нова, немузичка искуства. Планери музичких фестивала могу користити различите маркетиншке тактике како би проширили његову привлачност. Том приликом направљене су и препоруке за будућа истраживања у погледу усвајања нових методолошких приступа, укључујући коришћење више средстава анализе, како би се постигли што бољи резултати. Сагласност са закључцима и предлозима до сада поменутих аутора потврђена је и у овом раду, с обзиром да се дошло до сличних резултата при истраживању, односно да су за иностране туристе на проучаваним музичким фестивалима у Србији већи значај имали мотиватори који се односе на забаву, провод и социјализацију, у односу на сам музички програм и извођаче.

9. СТАНДАРДИ И МОДЕЛИ ОРГАНИЗОВАЊА МАНИФЕСТАЦИЈА

Аутори Richards i Palmer (2013:86), сугеришу да су нека од кључних питања која треба упутити приликом дефинисања стандарда за организовање манифестација следећа:

- Шта је наша основна делатност? (Ко су наши стејкхолдери?)
- Шта је наша посебна вештина? (Шта можемо да урадимо боље од других градова?)
- Који је наш јединствен положај (Ко су наши конкуренти?)
- Које су потребе наших партнера? (Како ћемо им изаћи у сусрет?)
- Шта желимо да постигнемо у будућности? (Где је извориште за стварање манифестације?)

Ова питања доста помажу у правилном конципирању одговора који могу представљати успешну шему код самог дефинисања стандарда за организовање манифестација. Осим тога, приликом дефинисања стандарда за организовање манифестација, потребно је водити рачуна о усаглашености циљева, при чему се најпре мисли на баланс између друштвеног и економског циља организације манифестације. Треба имати у виду да је економски аспект манифестације од великог значаја јер често може бити и од пресудног значаја за одржавање неке манифестације. Међутим, не треба занемарити ни значај и улогу друштвеног аспекта. Поједине економске студије утицаја идентификовале су потребу за додатним истраживањима са аспекта друштвених (односно социо-културних) утицаја, како би добијени подаци били што комплетнији.

У оквиру овог поглавља биће наведени примери светске праксе успешно организованих и постојећих стратегија догађаја (због чега ће у употреби бити термин догађај а не манифестација), уз осврт на основне карактеристике тржишта догађаја на основу којих је могуће прикупити неопходну статистику везану за учеснике у овом облику туристичког промета. Сходно томе, извести препоруке и дати предлоге за успешне моделе организације манифестација у Србији, са посебним освртом на музичке фестивале. Истаћиће се значај и предност умрежавања догађаја (портфолио догађаја) као и улога и значај менаџмента и маркетинга у организацији догађаја (манифестација).

9.1 ПРЕДЛОЖЕНА ИСКУСТВА РАЗВОЈНИХ МОДЕЛА И ПРИМЕРИ УСПЕШНИХ СТРАТЕГИЈА ДОГАЂАЈА У ТУРИЗМУ – СВЕТСКА ПРАКСА

У УНЕСКО-вом приручнику „*Festival statistics: Key concepts and current practices*” (2015), идентификоване су и приказане преовлађујуће теоријске перспективе мерења утицаја фестивала, актуелне конструкције политика и најбоље праксе, технике и процеси за прикупљање статистичких података о фестивалима, засноване на искуствима из целог света. Овај приручник идентификује најбоље праксе за побољшање квалитета статистике фестивала.³⁶ Указује на чињеницу да постоји толико различитих врста фестивала, те да се највише пажње посвећује проценама њихових утицаја, због чега је неопходно имати неколико статистичких модела који омогућавају праћење, у погледу циљева догађаја и активности.

Постоји много начина да се размотри економска корист од фестивала, а у најчешћој употреби су:

- *Евалуација* – процењује да ли се новац предвиђен за догађај користи ефикасно;
- *Процена утицаја* – узима у обзир да ли је фестивал имао укупан позитиван или негативан утицај (обично економски, али може да укључује и утицаје на животну средину и друштво) на дефинисаном географском подручју;

³⁶ Статистика фестивала је специјализовано подручје прикупљања и анализа података које се може посматрати као подскуп шире оцене догађаја. Статистика фестивала може бити мултифункционална, може се користити за развијање макро-разумевања улоге и утицаја фестивала на друштво (политику о култури, развоју и разноликости), као и за управљање пројектима. Конвенционални статистички приступи могу бити прилагођени за мерење културних појава као што су фестивали (Tull, 2011 цитирано у UNESCO, 2015:9).

- *Анализа трошкова и користи* – испитује степен до којег користи покривају или премашују трошкове догађаја и могу укључивати еколошке и друштвене трошкове (Florio, 2014, цитирано у UNESCO, 2015).

Кључни модели, алати и технике који се могу користити за мерење фестивала и прикупљање података, методе и показатељи искуства појединих земаља као средстава за утврђивање глобалних референтних вредности, али и идентификованих недостатака, обрађени су у поменутом документу и у оквиру њега изведени су одређени закључци који се односе на:

- Главни недостатак процене статистике фестивала односи се на непостојање глобалних стандардизованих модела и употреба доследних упоредних критеријума пре и после догађаја на којима би се темељила процена утицаја (Tull, 2012; Carlsen, Getz and Soutar, 2001, цитирано у UNESCO, 2015:22). Ово представља изазов за упоредивост јер формула која се користи за описивање резултата разликује се од фестивала до фестивала и ствара проблеме за вредновање. Такође, процене утицаја су прилично свеобухватне и захтевају велике ресурсе и пажљиво планирање да би се добили подаци високог и значајног квалитета. Један од могућих одговора је национална методологија. Фински алат за процену догађаја (FEET) развијен је 2007. године, са циљем да буде најбоља пракса за постизање упоредивих резултата, за употребу од стране малих финских општина. Садржи три дела: профиле корисника, економски и социјални допринос, а узима у обзир и утицаје на животну средину. Посебни упитници дају се организаторима, полазницима, локалним становницима, локалним предузетницима и креаторима политика. Економска процена темељи се на моделу *улаз-излаз* и користи директне утицаје, а не мултипликаторе. Социо-културни утицаји заснивају се на упитницима о ставу користећи Ликертову скалу која је изведена из аустралијске праксе (Pasanen, Taskinen and Mikkonen, 2009, цитирано у UNESCO, 2015:22).
- Анализа трошкова и користи је инструмент за евалуацију који идентификује и мери трошкове и користи догађаја и може се користити када је циљ утврдити финансијске издатке упоредо са социјалним и/или еколошким трошковима на пример (Southern et al., 2007, цитирано у UNESCO, 2015:22). Ова врста анализе користи се тамо где је циљ евалуације проценити нето вредност фестивала избалансирајући трошкове догађаја и користи које се могу извући; нето вредност се процењује као корист која превладава или надокнађује трошкове. Овај приступ такође узима у обзир трошкове и користи које стижу код локалне заједнице који су директно резултат фестивала, а који се називају екстерналијама или преливањем трошкова и користи (Burgan and Mules, 2000, цитирано у UNESCO, 2015:22), а могу се односити на иностране туристе који су тема проучавања у овом раду.
- Аутор Vrettos (2006, цитирано у UNESCO, 2015:24), указује на проблем употребе одговарајуће методологије при компаративној анализи четири студије утицаја великих фестивала, констатујући да сваки од фестивала користи другачију методологију и игнорише утицаје који настају из уметничке и друштвене природе фестивала. Закључак је да употреба више метода може омогућити истраживачу да види различите димензије истог питања.
- Аутори Carlsen and Anderson (2011), сугеришу да постоји потреба за „емпиријском анализом ефикасности стратешког управљања фестивалима”, с обзиром на то да је успех фестивала уско повезан са синтагмом „колико се са њиме ефикасно управља”. Они даље тврде да би се подаци о фестивалима требало проширити на информације о „здравим” праксама управљања фестивалима, укључујући информације о финансијском управљању фестивала и сродним статистикама о трошковима, приходима, спонзорству и подршци. Такви се подаци сматрају кључним за менаџере фестивала како би обезбедили економску одрживост догађаја. Чини се да и остала литература дели ово гледиште и сугерише разноврстан спектар елемената из којих се може извести статистика фестивала (цитирано у UNESCO, 2015:27).

- Главни циљ великих фестивала је привући туристе, а природа представљених догађаја (манifestација) (нпр. врста музике, време одржавања (најчешће током летњих месеци и сезоне годишњих одмора)) усмерена је према културама иностраних туриста. Остали фестивали и догађаји, мањег значаја, су усмерени на локалну културу (нпр. жетве, дани светаца), а посета иностраних туриста је случајна. Ова дихотомија може имати важан утицај на статистику. Фестивали зависни од иностраних туриста вероватно ће нагласити количину броја посета који су уведени у то подручје и финансијску ефикасност. Фестивали који су више усмерени на локалну културу вероватније ће нагласити социјалну корист, јер већина новца неће бити додатна за локалну економију (цитирано у UNESCO, 2015:27).
- Туристичка статистика (UNWTO, 2010a) је сам по себи веома добро развијен низ мера, укључујући туристичке сателитске рачуне (UNWTO, 2010b). Туристички сателитски рачуни процењују допринос туризма националној економији и могу бити повезани са моделима *улаз-излаз* који се обично користе за фестивале. Насупрот томе, фестивалска статистика углавном се фокусира на активности/трошење туриста на фестивалу или у непосредном локалитету. Међутим, потребно је имати у виду да је тешко приписати потрошњу у потпуно другом делу земље одређеном фестивалу, чак и ако је примарни разлог посете био присуствовати одређеном фестивалу (цитирано у UNESCO, 2015:27).
- На основу доступне литературе може се увидети да земље, односно владе, највише се усредсређују на прикупљање података о великим националним или регионалним фестивалима који имају значајну уметничку вредност, сматрају се међународно престижним и доприносе промоцији земље или региона у иностранству. Главним недостацима прибављања статистике фестивала могу се сматрати следећи чиниоци: недостатак финансирања, промена политичких интереса, промена интереса заинтересованих страна (спонзора на пример), апатија код локалне заједнице (домаћина), губитак светске привлачности фестивала. Највећи део истраживања фестивалске статистике потиче из развијених земаља Аустралије, Канаде, Велике Британије и Сједињених Америчких Држава, док када су у питању земље у развоју, обухваћени су поједини радови из Јужне Африке и Кариба. Сврха велике већине података о фестивалима је истражити и оправдати улогу фестивала као платформе за развој туризма (UNESCO, 2015).

Као пример успешне стратегије, већина доступне литературе, наводи *Стратегију ендибуришких догађаја (фестивала)*. Ова стратегија јасно показује да су градови, владе и приватни сектор заједно инвестирали у стварање, одржавање и развој широке понуде фестивала како би од тога имали користи. Као успешне смернице у склопу ње, наводе се:

- Побољшање квалитета живота у граду;
- Креативне активности;
- Ширење публике;
- Стварање партнерстава;
- Могућност за рекреацију и образовање;
- Привредне и друштвене користи;
- Подизање значаја манифестација на национални и међународни ниво и остваривање грађанских циљева (Richardson i Palmer, 2013:28).

Све више се развијају стратегије којима се обезбеђује да градови буду подеснији за догађаје које им доносе максималну корист. Градови попут Окленда, Бирмингема, Дубаија, Единбурга, Сиднеја и Торонта су тек неки од познатих примера градова чије стратегије подразумевају и разматрање коришћења простора за њихово одржавање. У неким градовима поједини догађаји су постале толико важни да почињу да одређују и сам град који тиме постаје главно средство у процесу „стварања културног идентитета места”. По том принципу, многи градови у свету су отишли корак даље, и сада себе идентификују као „*eventful cities*” или

„фестивалски градови”. Са тим у вези утврђена је и извесна каузалност између поменутих појмова – богатство догађаја у великој мери повезано је са процесом стварања културног идентитета места (Ričards i Palmer, 2013:34).

Истражујући сезоналност догађаја, Connel, Page and Mayer (2015), су предложили повезивање различитих активности као добру стратегију, односно приступ који нуди више могућности за пословање током целе године. Ови аутори сматрају да дестинације на основу специфичне стратегије догађаја туризма могу указати на предности, исправити недостатке или пронаћи могућности за реализацију постављених циљева и тиме минимизирати претње. Аутори Getz and Page (2016), наводе да је најбитније да стратегија туризма догађаја буде интегрисана са укупном стратегијом туризма дестинације или стратегијом на националном нивоу (Pinčić, 2017).

Догађаји и музички фестивали у заједници могу значајно допринети и руралном развоју стратешким планирањем, добро дефинисаним циљевима, партнерствима на локалном нивоу и финансирањем (Irshad, 2011). Студија случаја коју су спровели Mair and Duffy (2018), користи као пример фестивал „Clunes Booktown Festival” у Аустралији, како би истакли забринутост у погледу социјалне укључености, обнове и одрживости догађаја и фестивала у руралним регионима. Поменути аутори закључују да туризам и уопште догађаји различитог типа (али пре свега музички фестивали) играју значајну улогу у регионалним стратегијама које желе да подстакну економску диверзификацију и искористе потенцијалне локалне економске прилике. Посматрано на нивоу локалне заједнице, догађаје, фестивале углавном користе представници локалне управе и други актери, наменски, за оживљавање руралних заједница, али индиректно они постају туристички производи који се организују у комерцијалне сврхе и на тај начин дају значајан допринос регионалним економијама.

Међутим, иако је фестивалски модел можда успешно средство за активирање и могућности за економски развој или обнову, као и за јачање друштвене повезаности кроз културне активности које користе локалну културу и историју, фестивали су такође потенцијално подељени због друштвених промена које проузрокују миграције у популацији или из политичких разлога (структурне промене носилаца власти).

Осим радова који се углавном баве испитивањем мотивације код туриста на одређеним догађајима (на пример музичким фестивалима), постоје, али не и у тако великом броју, истраживања која се баве дефинисањем модела утицаја догађаја или проценом самог процеса – евалуације догађаја. Једно од таквих истраживања дао је и Getz (1997), где је објаснио кључне перспективе и важне везе између различитих елемената неког догађаја. Такође, рад „Окупљање фестивалске статистике: теоријске платформе и њихова релевантност за изградњу глобалне рубрике” (*Gathering Festival Statistics: Theoretical Platforms and their Relevance to Building a Global Rubric*) аутора Tull, из 2012. године, има велики значај у овој проблематици, јер истиче непостојање адекватних система за евалуације и праћења фестивалске статистике на глобалном нивоу.

У поменутом УНЕСКО-вом приручнику (2015), наводи се да државе ретко имају систематски приступ фестивалској политици или евалуацији, иако национални оквири за оцењивање фестивала могу повећати упоредивост и подржати стратешку политику, заједничким деловањем. Стога, неопходно је стварање међународног оквира за фестивалску статистику како би се стандардизовали методи чиме би процене биле упоредивије и ефикасније, уз напомену да минимални скуп података (који се могу јефтино прикупити) обухвата трошкове и продају карата које се рачунају на основу финансијских података и броја учесника, те да би свака земља могла, макар за почетак, у томе дати свој глобални допринос развоју туризма догађаја. Закључак до ког се дошло у приручнику такође указује да, упркос вишедимензионалном карактеру фестивала, оцене често прате једнодимензионални, економски приступ. У њему је, као једном од ретких истраживања, препозната потреба решавања поменуте проблематике у погледу креирања стандардизованих међународних модела за мерење утицаја догађаја и представљени поједини примери процена који мере друштвене и утицаје на животну средину (иако их обимна академска литература након 2010.

године „етикетира”, односно препознаје као неопходне). Такође, изведен је и закључак да се ни за један обрађени фестивал у оквиру Приручника, као и спроведено истраживање које је узето као пример, не може рећи да је нашло потпуну прихваћеност да би задовољило неки општи услов и могло се сматрати као део било које стандардизоване међународне методологије. Међутим, као прекретница и практикум, узето је да ти фестивали служе као погодни примери где се јасно и прегледно показују у ком смеру се врше оцењивања и врсте свих утицаја која могу бити од значаја, код разних фестивала, те на који начин се прикупља „статистика фестивала”. Организаторима фестивала, јавним телима и локалним заједницама стога би се саветовало да приликом одлучивања о начину оцењивања њихових фестивала узму у обзир приступе разматране у овом приручнику.

Опште препоруке изведене из овог извештаја, упућене свим организаторима различитих догађаја (манифестација), усмерене ка заједничком циљу формирања стандардизоване међународне методологије у мерењу њиховог утицаја, а које могу бити применљиве и на музичке фестивале у Србији, односе се на следеће:

- Фестивали треба да се вреднују на више нивоа да би се омогућило укључивање перспектива свих или бар већине заинтересованих страна (јер се на тај начин максимално повећава употреба података);
- Извештавање о фестивалским статистикама треба да има распон од основне врсте података о фестивалу (тип, величина, намена–циљ, место одржавања–локалитет (рурално/урбано), време одржавања); статус (приватни, јавни); власницима фестивала/извршном телу/организаторима фестивала; административним подацима (средства донатора, број извођача/излагача, број запослених, продаја карата и сл.); до фактора који се односе на локални и национални економски контекст;
- Извршити процене утицаја (укључити друштвене, културне и еколошке процене заједно са економским проценама) јер пружају солидну аналитичку платформу за мерење фестивала и омогућавају стварање низа и квантитета података, како би се постигло свеобухватно разумевање вредности фестивала и потенцијал. Триангулација метода (употреба мешовитих метода) је пожељна при спровођењу било које процене утицаја. Међу најефикасније мешовите методе спадају: 1) анкете, интервјуи, фокусна група; 2) етнографски теренски рад, интервјуи, текстуална анализа; 3) упитници, интервјуи, секундарна анализа података; 4) анкете, интервјуи, секундарна анализа података. При сваком мерењу фестивала прецизирати шта се заправо мери и обезбедити подударност променљивих варијабли са показатељима о уобичајеним променљивим;
- У мерење укључити параметре о: бројности публике; промене у посећености (учесталост посете), активностима, распореду/периоду одржавања фестивала; финансијској одрживости како би се осигурало финансирање/спонзорство; социјалне и културне добробити и утицај на животну средину.
- Фестивалске статистике треба да покажу јасне показатеље резултата за податке и врсту података који се генеришу. Кључни елементи у оквиру фестивала за које је неопходно прикупљати податке су: демографија, социо-економски обрасци, мотивација и перформансе/квалитет фестивала, трајање посете (сати или дани) и издаци (трошкови одржавања). Врста података коју је потребно генерисати односи се на: потрошњу на фестивалу, укупне директне издатке, директни и индиректни економски допринос, допринос запошљавању и приходу, количини и врсти оствареног запослења, покровитељским профилима, потребама и мотивацији заинтересованих страна, социјалним давањима, улогама/функцијама фестивала, одрживом организационом приступу фестивала и квалитету и успеху фестивала.

У до сада поменутом тексту указује се на велики значај и улогу постојања стратегија на националном нивоу у целокупном процесу дефинисања стандарда за организацију догађаја односно манифестација, што се може констатовати као недостатак за Србију у области манифестационог туризма.

Уважавајући поменуте, различите приступе и гледишта на потребу дефинисања и усаглашавања стандарда за ораганизацију догађаја на међународном нивоу и њихову имплементацију у одговарајуће стратегије на националном нивоу, а са друге стране узимајући у обзир најбитније мотиваторе издвојене у оквиру фактора од највећег значаја за присуство иностраних туриста на манифестацијама у Србији („Забава–Провод”, „Нова искуства”, „Музика”, „Организација” и „Туристичка атрактивност дестинације” са акцентом и на природне и културне туристичке вредности у окружењу) **као предлози успешних модела за ораганизовања манифестација у Србији могу се издвојити:**

1. дефинисање и употреба доследних упоредних критеријума пре и после манифестације (нпр. музичких фестивала) на којима би се темељила процена утицаја (прикупљање фестивалске статистике);
2. узимање у обзир свих утицаја (економских, социо-културних, еколошких);
3. издвајање фестивала са елементима забавног карактера;
4. креирање одговарајуће Стратегије развоја манифестационог туризма (уз учешће локалних, регионалних, националних) без приоритетног давања значаја и улоге постојећим развијеним манифестацијама, већ узимања у обзир и других, потенцијалних и постојећих манифестација способних за јачање региона (посебно слабо развијених делова Србије) и њихова могућност пробијања на инострано тржиште у складу са аутентичним и специфичним мотивским вредностима које поседују.

Приоритет би могли бити „Холмарк догађаји” као врста манифестација које су у директној спрези са локалном заједницом (јер не може постојати независно од заједнице домаћина), а значајни су са аспекта привлачност, профитабилност и као одговор на сезоналност туристичке дестинације.

Имајући у виду, све до сада поменуто може се констатовати да је **Хипотеза 9**. Дobar организациони модел је суштински важан за управљање и организацију манифестацијама, **у потпуности прихваћена, као и помоћна хипотеза 9а** (*За успешан развој манифестационог туризма у Србији, као и добар организациони модел, неопходно је најпре креирати Стратегију развоја манифестационог туризма на националном нивоу*).

9.2 ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА ДОГАЂАЈА

Тржиште догађаја означава односе између понуде и тражње за догађајима, тј. место на коме се сусрећу понуда и тражња, односно где туристи врше избор догађаја који највише одговарају њиховим очекивањима и који у највећој мери могу задовољити њихове потребе.

Један од најбитнијих динамичких фактора који делује на тржишту догађаја представљају демографске карактеристике, које се односе на укупан број становника одређеног простора, стопу природног прираштаја, однос урбаног и руралног становништва, однос старог и младог становништва, удео радно активног становништва и сл. Демографске карактеристике у великој мери утичу на програм догађаја и његову понуду на тржишту.

Димензије тржишта догађаја одређују и карактеристике туриста које се односе на животни стил, социјални статус, навике, обичаје, припадност одређеним групама и слично, сегментирајући посетиоце према тачно одређеним врстама и типовима догађаја. Дакле, као значајан елемент анализе тржишта догађаја издваја се и анализа туриста (њихове економске, друштвене и психолошке карактеристике). То је уједно и главни задатак менаџера који се баве организацијом догађаја, да прецизно идентификују потребе, захтеве, очекивања и мотиве туриста, на основу детаљне анализе тржишта догађаја, чиме непосредно одређују и саму величину и карактеристике тог тржишта. Будући да је постизање економских резултата догађаја, најважнији циљ организатора, они морају обратити пажњу на утицај великог броја фактора, где се по значају највише издвајају: *потенцијал тржишта* и *потенцијал продаје догађаја*; атрактивност тржишта; куповна моћ посетилаца догађаја; потребе и очекивања туриста; простор и време у ком се реализује догађај, цена улазница и остало. Прецизно

одређивање врсте, типа и програма догађаја, као и места и времена одржавања, представља све већи изазов на савременом тржишту догађаја, због чега је за менаџере, најзначајније да добро познају термине „потенцијал тржишта” и „потенцијал продаје догађаја” (Pivas i Stamenković, 2016).

Према поменутиим ауторима, први термин, односно потенцијал тржишта догађаја представља укупност могуће продаје програма свих врста догађаја и типова догађаја на одређеном тржишном простору у одређеном времену. Дакле, потенцијал тржишта догађаја је највећи могући износ продаје различитих програма свих организатора догађаја, у одређеном временском периоду, са одређеним активностима постављања и извршења догађаја, у конкретним условима пословног и маркетинг окружења догађаја. Могуће га је израчунати на основу следећег обрасца:

$$P_t = V_p \times P_p \times C$$

P_t = потенцијал тржишта догађаја
 V_p = број туриста (посетилаца) догађаја
 P_p = поновљене посете
 C = цена улазница одређеног догађаја

Потенцијал продаје догађаја, према истим ауторима, представља мању величину од потенцијала тржишта догађаја јер се њиме означава продаја програма само једног организатора догађаја. То је учешће у тржишном потенцијалу догађаја које један организатор догађаја може да постигне, односно продаја програма једног организатора догађаја у односу на укупну продају програма одређене врсте и типа догађаја.

С тим у вези, они истичу, да менаџери догађаја могу да утичу на потенцијал тржишта, а посебно на потенцијал продаје догађаја, и то у дужем временском периоду, на два начина:

1. Пенетрацијом постојећих посетилаца догађаја, што подразумева поновљене посете догађајима;

2. Пенетрацијом нових посетилаца догађаја који до сада нису посећивали догађај.

Узимајући у обзир туристе (посетиоце) догађаја, као још један од битних термина на тржишту догађаја издваја се „тражња за догађајем”. Да би менаџери догађаја успешно обављали свој посао и правилно мерили и предвидели тражњу, најпре морају јасно дефинисати врсту односно тип догађаја за који се мери тражња.

Тражња за догађајем се може означити као потреба за програмом догађаја, која има платежну способност, и која се исказује у броју потенцијалних посетилаца тог догађаја. На тражњу за догађајима утиче већи број фактора, због чега се она најчешће приказује следећом формулом:

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

где је, Y = тражња за догађајима

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ = фактори који утичу на тражњу за догађајима.

Број фактора који утичу на тражњу за догађајима није константан, он зависи од промена у окружењу које могу утицати на сам догађај. Међутим, могла би се издвојити три општа фактора која у највећој мери врше утицај, а то су:

- цена/улазнице за догађај;
- приходи посетилаца догађаја (код дејства овог фактора потребно је имати у виду да је реч о задовољавању социјалне потребе, па самим тим и да издвојени приходи могу бити мањи);
- програм догађаја, сам производ (његова атрактивност за посетиоце) (Pivas i Stamenković, 2016).

Обим тражње се може исказати у физичком (број туриста/посетилаца) и вредносним показатељима (новчани израз). Предвиђање броја туриста/посетилаца догађаја директно се одражава на предвиђање финансијског резултата у пословању и извршењу тог догађаја, од чега зависи и сам успех догађаја. Осим потенцијалне тражње, врши се и мерење постојеће тражње за догађајима, које омогућава менаџерима догађаја да сагледају реалне тржишне ситуације и сопствене позиције у организовању догађаја одређене врсте/типа, на основу чега се приступа дефинисању стратегија и предузимању активности менаџмента догађаја. Будући да је главни циљ сваке дестинације да користи компаративне предности и оствари дугорочну конкурентску предност и позиционирање на туристичком тржишту, у том смислу више јача улога туризма догађаја, као погодног средства за креирање интегралне туристичке понуде.

9.3 ПОРТФОЛИО МОДЕЛ У УПРАВЉАЊУ ДОГАЂАЈИМА

Аутор Ziakas (2013:14) дефинише један портфолио догађај „...*(као)...* стратешки образац различитих али међусобно повезаних догађаја који се одвијају у току године у заједници домаћина која у целини има за циљ да постигне вишеструке исходе кроз имплементацију заједничких стратегија догађаја”.

Исти аутор изнео је запажање, да је почетком 21. века, портфолио догађаја остао занемарено подручје проучавања, јер су различите врсте догађаја проучаване претежно као појединачни догађаји, одвојено један од другог и са фокусом на догађаје великих размера. У решавању тог пропуста, спровео је студију која се бавила истраживањем портфолиа регионалних догађаја у Форт Стоктону (Fort Stockton) у Тексасу, користећи квалитативне методе, укључујући проматрање учесника у узорку од шест догађаја, седам полуструктурираних интервјуа са организаторима догађаја и анализу архивских докумената догађаја. Из резултата ове студије, закључује се да су догађаји међусобно повезани и концептуално и функционално, а међусобне везе између различитих догађаја настају и одржавају комплементарност која олакшава имплементацију догађаја, ствара симболички социјални контекст, омогућавајући тако изражавање различитих аспеката живота локалних заједница. На основу теоријских и практичних импликација ове своје студије Ziakas (2013), је предложио мултидимензионални модел који интегрише контекстуалну, оперативну и социокултурну димензију портфолиа догађаја и може водити даље истраживање у управљању политике портфолиа догађаја. Аутори, Andersson, Getz and Mykletun (2013), су такође истакли у својим истраживањима сличне управљачке импликације за оне који желе да креирају догађаје и да управљају портфолиом догађаја.

Туристичка дестинација, у којој се догађај одржава, мора донети одлуку – односно дати одговоре првенствено на питање шта од догађаја жели (очекује), односно које су то користи које јој одговарају, а затим прерачунати имовинска средства која улаже и акумулирајућу вредност унутар преовладавајуће политичке економије – јавно финансирање из јавног сектора на датом локалитету. Доступна светска литература упућује да је овакво питање оспоравана област у проучавању и да се проучавала паралелно са историјским дебатама о томе како су дестинације утицале на подршку јавног сектора за промоцију туризма и самих догађаја. То је посебно долазило до изражаја код спортских догађаја, приликом организовања Светских такмичења или рецимо код Европских градова културе.

Управљање портфолиом догађаја представља стратешки и сасвим другачији приступ од типичних пројеката менаџмента који се примењују на догађаје. У оквиру портфолио модела два типа догађаја су веома значајна:

„Мега догађаји” (*Mega events*) са дугом историјом њихове употребе у сврху повећања туристичке атрактивности дестинација у којима се одржавају – посредне улоге у изградњи имиџа или у самом развоју дестинације. Као погодан пример наводе се Brisbane World's Fair и America's Cup Defence in Perth у Аустралији, што је подстакло стварање „Агенције за развој догађаја, истраживања и управљања догађајима”, истичући позицију Аустралије као светског

лидера у организацији догађаја. Ово произилази из чињенице да мега догађаји обично су светског (глобалног) карактера и захтевају конкурентност.

„Холмарк догађаји” (*Hallmark event*) као други значајан тип. Аутор Ritchie (1984), је објавио прву дискусију о њиховим утицајима и назвао их „великим једнократним или понављајућим догађајима са ограниченим трајањем, насталим првенствено ради побољшања свести, привлачности и профитабилности туристичке дестинације у краћем или дужем временском периоду” (цитирано у Getz and Page, 2016:59; Todd, Leask and Ensor, 2017:495). Могу бити једнократне појаве које обележавају историјске догађаје, али и „градитељи имица модерног туризма” представљајући симболичан имиц и бренд дестинације (Getz, 2008).

Аутори Todd, Leask and Ensor (2017), су изучавајући холмарк догађаје на примеру светски познатог Edinburgh's Festival Fringe³⁷ проучавали улогу и одредили типологију тзв. „примарних учесника” на фестивалу. На основу дубинског интервјуа који су спровели са заинтересованим учесницима у фестивалу, указали су да је типологија неопходна због различитог учешћа и искуства које свако од њих има, а које се временом мења. Већина заинтересованих страна претпоставља низ различитих „главних”, „накнадних” и „додатних” улога. Распон примарних улога код проучаваног туристичког догађаја карактерише пет ангажмана: организовање, учешће, присуство, снабдевање или подршка догађају. Откривање ових посебних улога има импликације на боље разумевање постојећих догађаја као облика индустрије догађаја и кључног положаја холмарк тражишта догађаја у оквиру развоја туристичког портфолиа и начина управљања таквим туристичким дестинацијама. На пример, на основу дефинисане тражње менаџера дестинације могу развити стратешке портфолије догађаја којим ће довести до побољшања индустрије догађаја у туризму. На Шеми 6., приказан је портфолио догађаја према типу, сезоналности, циљним тржиштима и вредностима.



Шема 6 . Портфолио приступ догађајима
Извор: (Прилагођено према: Getz and Page, 2016:596)

Локални и регионални догађаји који заузимају основне нивое портфолио пирамиде, истичу се као „проблематични” из туристичке перспективе. Неки од ових догађаја имају

³⁷ Фринге даје значајан допринос економији индустрије догађаја у туризму Единбурга, захваљујући чему он има углед фестивалског града. Име бренда „Фринге” је временом постало синоним за Единбург, а фестивал постаје зависан од места и кључан за идентитет Единбурга. Портфељ догађаја у Единбургу се састоји од 12 годишњих фестивала и бројних догађаја, којима се управља независно (Carlsen, Ali-Knight and Robertson, 2007).

туристички потенцијал који се може развити и захтевају инвестиције, док се други чак могу сматрати неинтересантним туризм (локални и регионални догађаји су дефиницијом „укорењени” на једном месту и углавном су намењени њиховим становницима).

Присуствовање догађајима у локалној заједници је другачије од путовања до догађаја који је просторно удаљен, па самим тим догађај мотивише путовања и доводи до трошкова (ризика) путовања, где и само путовање може да подразумева саставни део пријатног искуства.



Шема 7. Циљеви и стратегије догађаја
Извор: (Прилагођено према: Pivac i Stamenković, 2016:55)

Приликом дефинисања стандарда организације догађаја (манифестација), потребно је дефинисати на прави начин и све заинтересоване стране, групе стејкхолдера. Потреба за регулисањем односа између јавног и приватног сектора лежи најпре у чињеници да се организатори догађаја и њихови стејкхолдери, међу којима су и локалне самоуправе широм света, све више суочавају са проблемом неадекватног финансирања одређеног догађаја. Јавно-приватно партнерство има за циљ реализацију пројеката или пружања услуга које обично обезбеђује јавни сектор, а суштина таквог односа је да се свакоме препусти да ради оно у чему је најбољи, јер се тим путем заправо и остварује општа добробит на сваком пољу.

Државна управа игра водећу улогу у придобијању и подржавању великих догађаја – манифестација, али такође, може имати велику улогу у повезивању организација и сарадњи међу њима на националном нивоу. Због специфичности места у којем се одржавају, у развоју многих догађаја централну улогу често имају регионалне и локалне власти. Персонализација индустрије догађаја створила је такође нову интересну групу – компанију за организовање догађаја (Ričards i Palmer, 2013).

Аутори Lin, Stein and Goldblatt (2011), испитују како на примеру чувеног Единбуршког фестивала, организације које одржавају фестивале (*Festival holding organizations – FHOs*), могу идентификовати нове изворе алтернативног финансирања, на пример од банака, капиталиста и предузетничких филантропских организација. Истраживањем се закључује да постоји све већа потреба да ФНО идентификују нове изворе финансирања, изван оних које је историјски пружао јавни сектор или сопствени стечен приход фестивала (од продаје карата), и да

комбинација банака, фирми са ризичним капиталом³⁸ и предузетничких филантропских организација може пружити драгоцене алтернативне изворе финансирања Единбуршког фестивала у будућности. Изучавајући показатеље мерења социјалних утицаја фестивала, Rogers and Anastasiadou (2011), су испитивали како одабрани фестивали са седиштем у Единбургу, укључују локалне људе и идентификују начине оцењивања и ширења учешћа у заједници. У ту сврху интервјуисани су организатори четири фестивала у Единбургу. Основни налази истраживања идентификовали су пет показатеља за процену учешћа локалне заједнице у фестивалима (учешће школа, могућност волонтирања, учествовање у одлучивању, приступачност и пословна сарадња). Предложени оквир могао би бити од помоћи и другим организаторима фестивала, саветним и туристичким организацијама да побољшају разумевање и идентификују могуће начине укључивања локалног становништва у фестивале који имају директни утицај на њихову заједницу. Такође, Lee (2017) указује да је боље разумевање предиктора фестивалских трошкова заправо кључно за организаторе фестивала како би могли ефикасно да спроводе маркетиншку промоцију, организују атрактивне програме и тачно процене економски утицај. Стицање нових сазнања о фестивалском туризму и управљању фестивалима, као и схватање нових исхода, утицаја и ефеката који настају као последица одржавања фестивала јесу предмет расправе и изучавања многих научних дисциплина (Стаменковић, 2014).

Узимајући у обзир не само музичке фестивале већ и остале манифестације у Србији, може се констатовати да је неопходна имплементације Стратегије манифестационог туризма у Србији, уз примену савремених сазнања из ове области, идентификовање институционалних и ванинституционалних облика повезивање и сарадње јавног и приватног сектора који највише погодују организацији, маркетиншком приступу и специјализацији понуде какву захтева овај вид туризма кроз модеран стејкхолдерски приступ. У наредном тексту биће наведени главни процеси у организацији, спровођењу и промоцији догађаја који су применљиви на било који тип манифестације у Србији, са истакнутим најбитнијим стејкхолдерима и њиховим односима као кључним за успех и одрживост сваког догађаја, односно развој манифестационог туризма.

9.4 УЛОГА МЕНАџМЕНТА ДОГАЂАЈА (МАНИФЕСТАЦИЈА)

Истраживање ефеката догађаја и њихова квантификација ствара основу за одлучивање о учешћу у том догађају, али и за његову организацију. Слично другим делатностима и индустрија догађаја тежи ка истраживањима која ће у што већој мери бити квантификованог карактера и која ће се ослањати на тзв. „тврде чињенице”, а потреба за добијање тврдох података јавља се у више фаза процеса реализације догађаја: од припреме догађаја, током самог догађаја и у поступку евалуације одржаног догађаја (Unković, Vujković i Zarić, 2014).

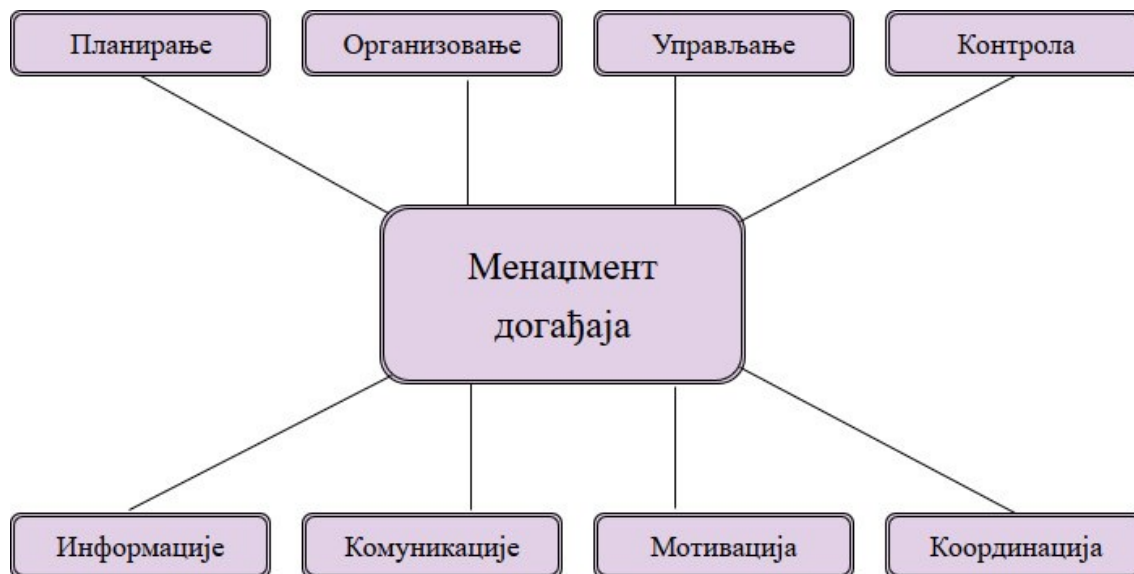
Управљање догађајем (манифестацијом) је процес по којем се догађај планира, припрема и производи обухватајући активности које се односе на: процену, дефинисање, аквизицију, расподелу, усмеравање и контролу. Да би се остварили постављени циљеви одређеног догађаја добар менаџмент подразумева и анализу времена, финансија, кадрова, производа, услуга и других ресурса (Koprivica, 2008). Аутори, Pivac et al (2011), истичу да је економски значај догађаја довео до такмичења међу фестивалима и потребе да се анализирају фактори који утичу на задовољство купаца и лојалност у оквиру стратегије привлачење купаца. Процеси који се користе у менаџменту догађаја односе се на:

- Координисање програма догађаја (манифестације);
- Сарадња са различитим групама заинтересованих страна (директна и индиректна);
- Стварање одговарајућих структура;
- Повећање приступачности догађају;
- Обезбеђивање одрживости догађаја;

³⁸ Капитал уложен у пројекат у којем постоји значајан елемент ризика, обично зарад новог или ширење посла.

- Усаглашавање између циљева одређеног догађаја и циљева простора (града) у ком се он одржава (Pivac i Stamenković, 2016).

Као основне функције менаџмента догађаја и са њима повезани основни процеси (Шема 8) издвајају се: Планирање, Организовање, Управљање и Контрола.



Шема 8. Функције и процеси менаџмента догађаја
Извор: (Pivac i Stamenković, 2016).

Планирање је прва и основна функција менаџмента догађаја у оквиру које се дефинише сврха, односно мисија догађаја. У овој фази се врши усмеравање организације према активностима које је потребно предузети како би се циљеви остварили, што подразумева дефинисање места, времена, начина реализације и идентификовање извршиоца активности.

Да би догађај био успешно реализован, Goldblat (1997), сматра да треба дати одговоре на пет кључних питања: **Зашто? Ко? Где? Када? Како?:**

- Зашто се организује тј. планира догађај? Неопходно је уочити потребе потенцијалних посетилаца чије је задовољење главни разлог одржавања догађаја.
- Ко су главни учесници у постављању и извршењу догађаја?
- Где одржати догађај? Потребно је изабрати место које је лако доступно посетиоцима и извођачима, на ком догађај неће ометати редовно функционисање локалне заједнице, такође, место мора бити у складу са финансијским могућностима организатора догађаја.
- Када? Које је најбоље време за извођење догађаја, колико је времена потребно за организацију и када се одржавају конкурентски догађаји?
- Како? Какав је садржај догађаја? Садржај мора да задовољи очекивања потенцијалних посетилаца и организатора (Драгићевић, 2010).

Аутори Andrejević i Grubor (2007), констатују да догађај представља специфично осмишљену понуду ограниченог трајања, у чијој се основи налази идеја која се ангажовањем извршилаца и материјалних средстава, тј. применом менаџерског know – how (знати како), на туристичком тржишту испољава као оригинална идејна понуда.

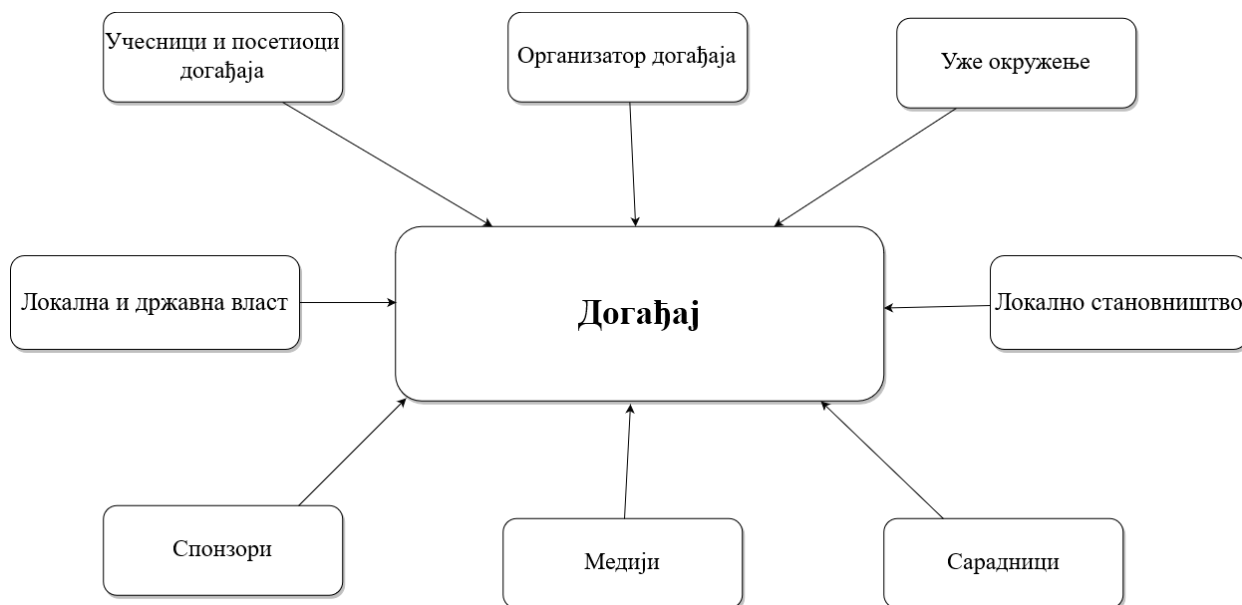
Заједничко ангажовање интерних и екстерних интересних група је неопходно у постављању и извршењу догађаја. Различити аутори имају различите приступе у погледу интересних група тј. стејкхолдера укључених у организацију великих музичких фестивала или мега догађаја. Према Bowdin et al. (2006), интересне групе су: Организатор догађаја (основни

стејкхолдер), Уже окружење догађаја, Сарадници, Медији, Спонзори и Учесници и Посетиоци догађаја.

Аутори Ričards and Palmer (2013) помињу следеће битне актере у светској пракси: власти (локалне, регионалне, републичке), организатори догађаја, особље и извођачи, туристички сектор и приватни сектор (локална предузећа), други донатори (фондације, поверенички фондови, покровитељи), медији и локално становништво.

Локална и државна власт је значајна са аспекта доношења уредби и закона којима се подстиче повећање броја и квалитета догађаја и фестивала као платформе која обезбеђује извесни економски напредак или потпомаже да се превазиђе сезоналност и створе нове атракције (Hall, 1992). Осим могућности промовисања на националном и међународном нивоу, њихова улога се огледа у могућности проналажења средстава за финансирање и покретање нових догађаја или суфинансирање и задржавање постојећих успешних догађаја и фестивала.

Локални становници простора на коме се одржава догађај важни су не само као могућа главна публика већ и као покретачи догађаја, али и пресудни извор трајности. Понекада организатори догађаја, у жељи за растом туризма могу локалном становништву „наметнути” догађај за који сматрају да би остварио значајне економске ефекте (Higgins-Desbiolles, 2018), иако тај догађај за њих нема већег, или је готово без икаквог значаја. Истражујући начине на које организатори фестивала могу да допринесу циљевима социјалне укључености квалитативним феноменолошким истраживањем музичких фестивала Laing and Mair (2015), указују да ограничена способност организатора да прихвате локалну заједницу у најширем смислу доводи у питање вероватноћу за постизање инклузивних резултата. Локални становници нису само пасивни посматрачи процеса фестивализације, већ и активни учесници настанка и обликовања тог процеса (Ričards i Palmer, 2013).



Шема 9. Најбитнији учесници (стејкхолдери) у организовању догађаја
Извор: (Прилагођено према: Bowdin et al., 2006.)

Приликом финансирања догађаја *спонзори* се сматрају веома важним извором подршке који догађаји користе како би остварили корпоративне циљеве и комуникацију са корисницима, а за своја улагања очекују или привилегован приступ или бесплатне улазнице. Поред спонзора, организаторима догађаја су веома битни и *донатори*, односно *филантропски дар*, јер он даваоцу не доноси никакву комерцијлану корист, већ је мотив донатора заправо жеља да служе „јавном добру” (Ričards i Palmer, 2013).

Комерцијални добављачи су задужени за обезбеђивање простора, опрему за осветљење и звук, кетеринг, обезбеђење, продају карата, маркетинг и многе друге услуге неопходне за програм догађаја (манifestације) (Ričards i Palmer, 2013).

Медији су важна посредна заинтересована страна због тога што имају моћ да обликују перцепцију успеха или неуспеха догађаја и фестивала и да га представе на локалном и међународном нивоу. Већина догађаја се стога труди и обезбеђују највећу могућу медијску покривеност, како би повећала број посетилаца и углед. Медији су ти који догађају (манifestацији) обезбеђују публицитет, простор за рецензију и критике, средство су рекламирања, али и могући извор спонзорстава (Ričards i Palmer, 2013). Имајући у виду наведено, поједини велики фестивали су изградили веома блиске односе са медијима. На пример, Би-би-си (енг. *British Broadcasting Corporation* (BBC)) – Британска радиодифузна корпорација, редовно уживо преноси фестивале у Единбургу и Гластонберију, као и вести о нашем ЕХИТ-у.

Учесници и посетиоци догађаја су интересне групе о којима менаџери догађаја треба да воде највише рачуна, док *уже (локално) окружење* догађаја одређује и карактеристике амбијента догађаја које публика (посетиоци) очекују (Драгићевић, 2010).

Стаменковић (2014), обрађујући тему свог доктората, стејкхолдере јавно-приватног партнерства (ЈПП) као удружене интересне групе при организацији великих музичких догађаја (фестивала) у Србији, групише на следећи начин:

- јавност (потрошачи/конзументи);
- пружаоци услуга – организатори догађаја;
- компаније које помажу у припреми и реализацији догађаја и разни добављачи;
- инвеститори – локална самоуправа и ресорна министарства;
- финансијске институције које обезбеђују кредитни капитал и
- осигуравајућа друштва и други.

Детаљно истражујући односе међу њима, он препоручује да треба бити обазрив, јер један од важних недостатака ЈПП када су у питању догађаји, јесте чињеница да жеља за што већим профитом и мањим трошковима може довести до повећања цена и смањења квалитета услуга. Он такође констатује да је јавно-приватно партнерство у иницијалној фази свог развоја у Србији и није често заступљено јер стејкхолдери још увек не разумеју концепте и начела таквог односа. Стим у вези, наводи да је музички фестивал ЕХИТ један од добрих примера где локална самоуправа подржавајући и суфинансирајући овај догађај омогућује привредним субјектима – најпре угоститељима али и другим пратећим услужним делатностима, током месеца јула, да остваре значајне приходе у односу на други период током године.

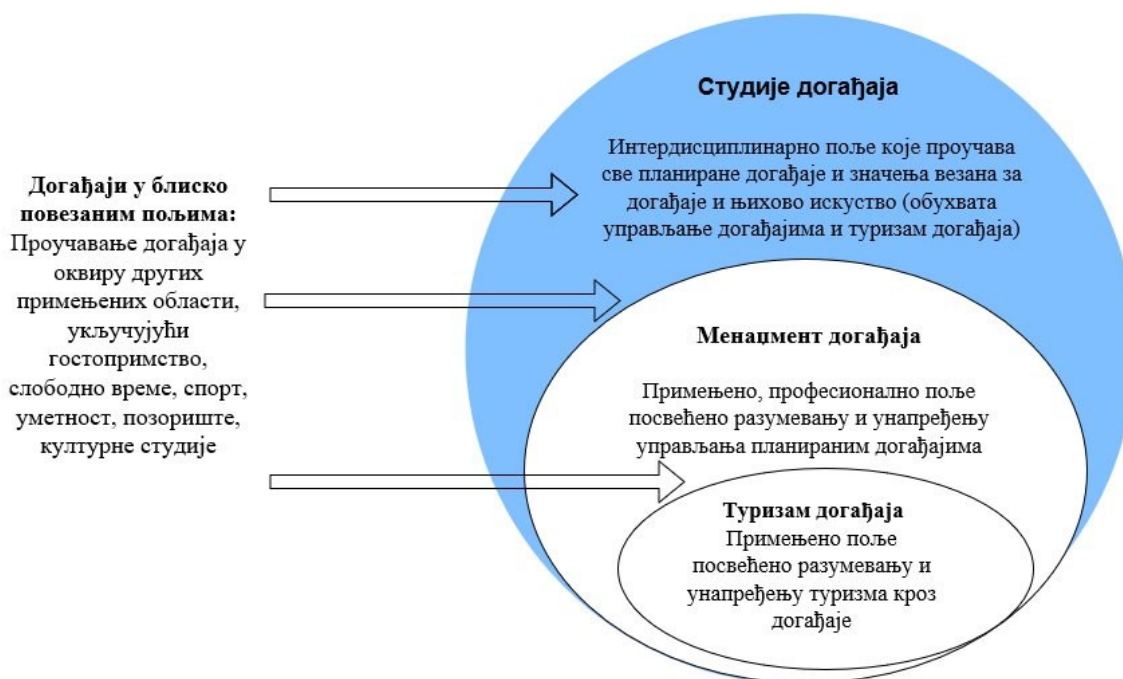
Регулисани односи између ЈПП-а, могу утицати на креирање јаког имица о туристичкој дестинацији где се догађај реализује, а тиме и повећати степен атрактивности таквих места и већих градова у окружењу. Као добар пример може се навести Република Хрватска која има Агенцију за ЈПП и чија је једна од основних мисија и визија да помогне свим стејкхолдерима да нађу свој интерес и да се планира са дугорочним ефектима (Стаменковић, 2014).

Аутори Robertson, Hutton and Brown (2018), указују на потешкоће управљања музичким фестивалима који се одржавају на отвореном простору. У раду се разматра динамика и значај музичких фестивала на отвореном у бурним социоекономским временима и потенцијална ограничења бихевиористичког приступа у будућем управљању мноштвом (портфолиом) музичких фестивала. Такође, наглашава се колико је разматрање друштвено-психолошког домена публике музичких фестивала на отвореном критично за дизајн искуства који уједно треба да буде задовољавајући, испуњен, и што је најважније сигуран. Да би у потпуности разумели планирање догађаја (и остала поља фокусирана на проучавања искустава код учесника) постоје бројни елементи који морају бити систематски истражени. То укључује планирање и управљање догађајима (са аспекта понуде) претходнице за учешће/присуство (са аспекта тражње), исходи (из више перспектива) и динамику која је инхерентна у простору и времену, укључујући и политику стварања сазнања, јер: „*догађај је опипљив феномен*

ограничен простором и временом” (Patterson and Getz, 2013:229). Посебна пажња мора се обратити на истраживање питања и значења повезана са планираним догађајем и личним искуством. Тачније, да ли се планирани догађај може сматрати заједничким културним искуством или се односи само на лично, самовољно испуњавање? Такође, мора се водити рачуна, да се испита значење таквог односа из различитих перспектива, јер сваки појединац у процесу учешћа у догађају очекује и прима потенцијално различита искуства, а исто тако може и додати различита значења догађају. Основна суштина догађаја упућује на становиште да се они развијају да привуку туристе и генеришу повољну слику дестинације. Код туризма догађаја, односно манифестационог туризма је важна услуга која се пружа туристима, а која технички укључује дизајн специфичних продуката (храна, пиће и поклони), управљање квалитетом тих услуга, предлогом програма и обликовањем туристичког искуства. При проучавању догађаја у оквиру других примењених области, туристичко искуство има велики значај и доста пажње се усмерава ка његовом позитивном обликовању.

Према истраживањима до којих су дошли аутори Patterson and Getz (2013), постоје три главна подручја у којима теорија слободног времена може дати велики допринос студијама догађаја кроз:

- планирана искуства догађаја и значења која су додата;
- личну предност, укључујући мотивације, ограничења и изборе;
- исходе и користи посебно на личном нивоу.



Шема 10. Приказ условљености и повезаности студија догађаја са осталим студијама и примењеним областима
Извор: (Прилагођено према: Getz and Page, 2016:595)

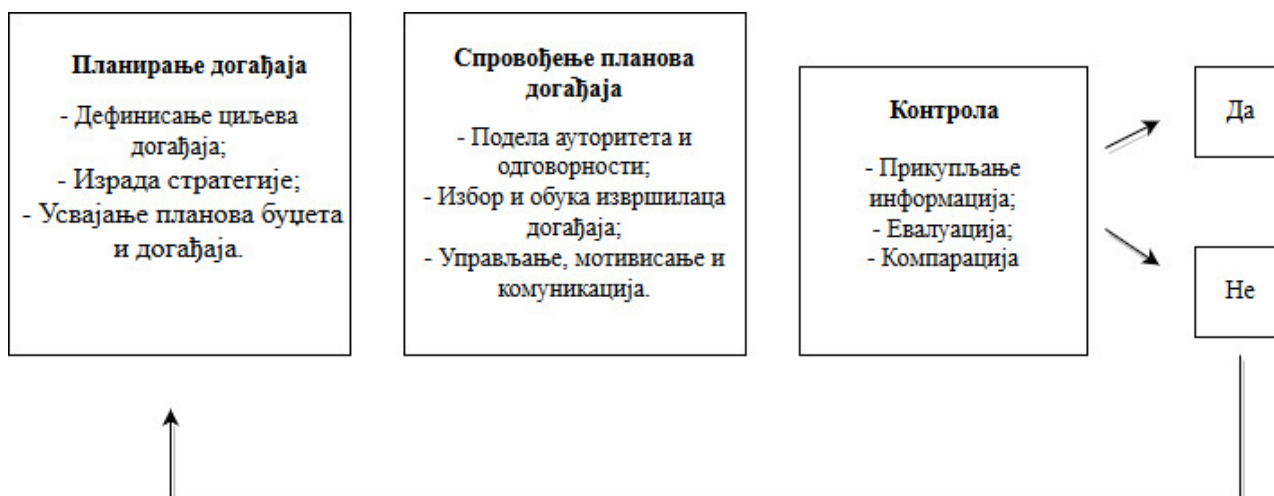
Приказаном Шемом 10., аутори Getz and Page (2016), сугеришу зашто је истраживање спона студија догађаја и студија које се баве слободним временом/разонодом од велике важности и изван самог туризма догађаја, јер сматају да су разонода и слободно време још свеобухватније парадигме у оквиру којих се налази туризам. Према, Patterson and Getz (2013), епистемолошки, студије догађаја и студије слободног времена су у великој мери извучене из истих дисциплинских основа када се фокусирају на истраживања везана за мотивацију, корист и туристичко искуство. Иако нису сви догађаји планирани као слободна искуства (пословни, политички и научни догађаји) и даље пружају могућност за забаву, а организатори морају имати јасан циљ, да обезбеде њихову привлачност и омогуће стварање осећаја задовољства.

Животни циклус догађаја, како у погледу промене тржишне привлачности, тако и у смислу дугорочне одрживости, важан је тематски оквир којем су бројни истраживачи придавали посебну пажњу (видети Beverland, Hoffman and Rasmussen, 2001; Frisby and Getz, 1989, Getz, 1993, 2000a, 2000b; Richards and Ryan, 2004, цитирано у Getz and Page, 2016:611). Поменути аутори сугеришу да у оквиру портфолио приступа догађајима, треба размислити о нечему што уноси „свежину догађају” и привлачи одређени тржишни сегмент, те у обзир треба узети и атрактивности које чине „укупну мешавину догађаја”, као и становништво одређене дестинације и еколошки аспект. Добро управљање и подршка локалне заједнице у томе, представљају елементе од суштинског значаја за дугорочност (Higgins-Desbiolles, 2018).

Аутори Jani and Philemon (2016), водећи се чињеницом да је концепт одрживости прешао границе са изворних еколошких питања и у туризам и фестивале (мислећи на животни циклус догађаја – фестивала), покушали су да утврде по том основу мотивацију код две групе испитаника (и домаћих и страних) на „*Sauti za Busara*” музичком фестивалу у Занзибару. Обе групе испитаника показале су позитивну перцепцију утицаја фестивала на животну средину, али и на економску и социокултурну димензију. Резултати до којих се дошло могу имати утицај на политику и управљање фестивалом, а од помоћи су актерима фестивала да постану одрживи, да „остану језгро”, а не „периферна слободна активност” како за домаће тако и иностране туристе. Другим речима, да сами фестивали и даље остану примаран мотив за туристе, а не допунска активност или комплементарни мотив, или да се у потпуности угасе.

Још раније, аутори Andersson and Getz (2008), су поставили као питање од великог значаја, дилему у којој мери догађаји и фестивали могу функционисати као одрживе атракције, истовремено испуњавајући своју друштвену и културну улогу у локалној заједници. Одговор су покушали да дају у свом истраживању водећи се ставом да одрживост често зависи од политичке и опипљиве подршке кључних актера, те у складу са тим бавили су се проучавањем таквих односа на примеру 14 музичких фестивала у Шведској. Слично њима, Robertson and Wardrop (2012), су развили концептуални модел који се зове „*Просторни домен политике и политике у вези са фестивалима и другим догађајима*” у којем се преплићу многи међусобно повезани политички циљеви везани за шест главних димензија: квалитет живота, идентитет места, културу, туризам, економију и социјални капитал (цитирано у Getz and Page, 2016:614).

Последња у низу основних функција догађаја јесте **фаза контроле**. Она даје одговор на питање да ли се планиране активности догађаја спроводе на дефинисан начин. Њу је потребно спроводити у неколико етапа у одређеном временском оквиру (прелиминарна контрола, истовремена, накнадна и превентивна), како би се постигла ефикасност и ефективност догађаја.



Шема 11. Приказ места и улоге фазе Контрола догађаја
Извор: (Pivac i Stamenković, 2016)

9.5 УЛОГА МАРКЕТИНГА У ОРГАНИЗАЦИЈИ ДОГАЂАЈА (МАНИФЕСТАЦИЈА)

Разумевање мотивације и понашања туриста од суштинског је значаја за препознавање атрактивних сегмената туристичког тржишта, након чега следи развој одговарајућих маркетиншких стратегија за њихово привлачење. На све конкурентнијем тржишту, да би се привукла туристичка тражња, за манифестације, догађаје и фестивале кључна су разумевање тржишта и релевантних маркетиншких теорија, пракси и стратегија (Кау, 2004; Yeoman, 2013).

Маркетинг догађаја је функција управљања догађајима која може бити у контакту са учесницима догађаја (туристима), која ће јасно сагледати њихове потребе и мотивације, развијати производе који задовољавају ове потребе и градити комуникацијски програм који изражава сврху и циљ догађаја (Акуо and Yürük, 2015).

Дакле, маркетинг догађаја подразумева планирање, сегментацију циљних група, ефектно коришћење комуникација, рад са спонзорима и волонтерским организацијама, промоцију догађаја, анализу буџета, па чак и обезбеђивање логистике како догађај не би доживео неуспех (Šušić and Mojić, 2014). Неоспоран је значај и улога маркетинг догађаја у анимирању и привлачењу већег броја посетилаца, односно туриста, као и у промоцији туристичке дестинације. Добро испланиран, организован и промовисан догађај, осим повећања обима туристичке тражње, може да допринесе повећању инвестиција, утиче на развој туристичке привреде земље, повећа економски раст и валоризује природне и антропогене ресурсе дестинације.

Под маркетинг активностима се најпре подразумевају активности везане за инструменте маркетинг микса догађаја, чијим комбиновањем се утиче на остваривање дефинисаних циљева одређеног догађаја. Прихваћен је став да се под инструментима догађаја маркетинг микса подразумева *производ, цена, место продаје (канли продаје, канали дистрибуције) и промоција*. Овај концепт је познат под називом „4P” маркетинга и представља приступ организатора догађаја у остваривању утицаја на посетиоце догађаја, док су са друге стране посетиоци догађаја заинтересовани да им исти омогући пружање одговарајућих користи. Овим би се могло рећи да у маркетинг литератури „4P” имају свог коресподента „4C” који се тумачи из перспективе посетилаца догађаја (Табела 35).

Табела 35. Инструменти маркетинг микса догађаја са аспекта организатора и посетилаца

4P		4 C	
Производ	(product)	Решење за посетиоце	(customer solution)
Цена	(price)	Трошкови посетилаца	(customer cost)
Место	(place)	Удобност	(convenience)
Промоција	(promotion)	Комуникација	(communication)

Извор: (Pivac i Stamenković, 2016)

Такође, у услужном сектору се „4P” проширује са додатним „3P” (људи, процес, физичко окружење) што је битно за квалитет пружене услуге. Оптимална комбинација маркетинг микса догађаја, сматра се она којом се задовољавају интереси организатора али и која омогућава економично и потпуно задовољење потреба, захтева и очекивања туриста/посетилаца догађаја, уз ефикасну маркетинг комуникацију.

Међу првим истраживањима која су се фокусирали на однос између процене квалитета музике, задовољства и намере понашања туриста/посетилаца у оквиру истраживаног цез музичког фестивала, јесте студија коју је спровео Thrane (2002).

Маркетинг истраживање фестивала има за циљ да испита тржишну оријентацију, изврши сегментацију потрошача према циљним маркетиншким сврхама, рекламирање фестивала (пре, током и након њиховог завршетка), истраживање одређених тржишних потенцијала и развој нових тржишта, стварање имица и брэнда фестивала (Getz, 2010). Јасне су предности широке дугорочне употребе фестивала унутар маркетиншких стратегија, међутим, оно о чему треба водити рачуна јесте да финансијска и организациона структура локалних власти може створити препреке за постизање тог циља (Pugh and Wood, 2004). Истражујући контекст стратегије комерцијализације туристичких дестинација, Duarte, Folgado-Fernández and Hernández-Mogollón (2018), покушали су да процене да ли улагање у културне активности, као што је организовање познатог музичког фестивала, може промовисати стварање и развој имица дестинације домаћина. Истраживање је спроведено анкетирањем туриста на фестивалу Светске музике, уметности и плеса у Кацересу, у Шпанији (*World of Music, Arts, and Dance Festival in Cáceres, Spai*), у 2013. години. Добијени су позитивни резултати који су показали да позиционирање музичког фестивала као брэнда може допринети стварању позитивне слике дестинације.

Уважавање онога што туристи очекују од понуде догађаја (манифестације) представља суштину маркетинг оријентације организатора догађаја. Због тога је за организаторе догађаја веома значајно да располажу информацијама у којој мери су туристи задовољни понудом догађаја, као и колико је за њих прихватљив однос цена (улазнице) и квалитет програма који се на тржишту нуди. На основу оваквих информација долази се до података о мотивима туриста да присуствују неком догађају и спремности да плате одређену цену – улазницу. Јасно је да туристи/посетиоци на одређеном догађају нису само рационални доносиоци одлуке, него се при одлучивању плаћања цене, често руководе и емотивном привлачношћу понуде догађаја.

Према спроведеним теренским истраживањима за потребе овог рада, просечна вредност одговора иностраних туриста према мотиватору „Цена улазница” на свим фестивалима, имала је умерени значај: ЕХИТ 2015. (M=3.80); ЕХИТ 2016. (M=3.55); Сабор трубача у Гучи 2015. (M=3.50); Сабор трубача у Гучи 2016. (M=3.58); Belgrade Beer Fest 2015. (M=2.93); Belgrade Beer Fest 2016. (M=3.78).

Продаја карата може доносити највећи део прихода за већину манифестација (што је на пример случај са фестивалом ЕХИТ). Сума која се може добити од продаје карата знатно варира од манифестације до манифестације, док је поједине уопште и немају (као на пример Belgrade Beer Fest), или је имају као „симболичну” (на Сабору трубача у Гучи, не купује се карта за манифестацију, али се плаћа улазак аутомобилима у град за време трајања фестивала). У последње време све више манифестација карте продаје online, како би се смањили трошкови продаје (избегле провизије и надокнаде) (Richards i Palmer, 2013).

Спроведена теренска истраживања на сва три музичка фестивала имала су укључено и питање које се односило на цену укупних трошкова присуства фестивалима (односно на издатке током путовања и боравка у месту одржавања фестивала) као једног од мотиватора са потенцијално великим утицајем на одлуку да ли путовати и да ли присуствовати музичком фестивалу. Истраживање и у 2015. и у 2016. години, на сва три музичка фестивала, показало је готово исте резултате, а то је да мотиватор: „Цена смеиштаја, исхране, пића и пропратних трошкова у дестинацији”, углавном нема улогу одвраћања при доношењу одлуку да се овим фестивалима присуствује. Односно, реч је о мотиватору средњег утицаја што показује и просечна вредност одговора иностраних туриста на свим фестивалима: ЕХИТ 2015. (M=3.78); ЕХИТ 2016. (M=3.52); Сабор трубача у Гучи 2015. (M=3.56); Сабор трубача у Гучи 2016. (M=3.67); Belgrade Beer Fest 2015. (M=3.57); Belgrade Beer Fest 2016. (M=3.78). У прилог томе стоји свакако и чињеница да је Србија као туристичка дестинација, посебно атрактивна туристима из Западне Европе, између осталог и због тога што су цене готово свих туристичких услуга веома приступачне.

Аутор Ziakas' (2013), сматра да, за многе догађаје, развојне агенције и ДМО (Дестинацијске маркетинг/менаџмент организације) играју важну улогу у управљању и маркетингу догађаја (Getz and Page, 2016). Све више пажње је посвећено побољшању имица

догађаја и њиховој медијској покривености (пропраћености) укључујући и решења којим се може изазвати индукована потражња за дестинацијама у којима се догађаји организују. Како наводе Getz and Page (2016:611), бројни аутори (Chalip, Green and Hill, 2003; Ferreira and Donaldson, 2013; Hede, 2005; Kim et al., 2014; Li and Vogelsong, 2005; Ritchie, Sanders and Mules, 2006...итд.) који су се бавили истраживањем начина на који догађаји могу променити слику о дестинацији у којој се организују, закључују да мерење ефеката медија и даље представља проблем. Преовладавају мере оглашавања где се највећи недостатак односи на количину и садржај, а не на утицај, па је препорука да више пажње треба посветити оцени управљања медијима и на који начин одредиште (туристичка дестинација као место одржавања догађаја) може координирати његову медијску покривеност. Општа препорука је да у спровођењу промоције, најпре мора да се донесе одлука о томе које промотивне активности користити, како их укомбиновати и колики акценат ставити на сваки од елемената који чине маркетинг микс. Пракса је показала да су активности попут јаке привредне пропаганде и унапређења продаје најефикаснији инструменти промотивног микса и најпродуктивнији у том смислу, јер најлакше продиру до свести туриста/посетилаца. Када је реч о огласним средствима, медији играју несумњиво највећу улогу. Осим емитовања уживо, и употребе најсавременијих технологија у преношењу самог дешавања, новине (дневне, периодичне) такође имају изванредан значај. Посебно када је у питању музички фестивал EXIT, укључени су и бројни светски часописи из те бранше (попут „DJ Magazine”, „New York Times”, „Seven”, „Muzik” и други) који пишу о самом музичком фестивалу (укључујући и репортаже, критике и интервјуе са познатим музичким звездама - извођачима који гостују) а индиректно доприносе и промоцији места догађаја фестивала – Новом Саду као атрактивној туристичкој дестинацији, па и шире, самој Србији. Значај овог начина промовисања за музички фестивал је огроман, о чему сведочи сваке године на хиљаде издатих акредитација домаћим и иностраним новинарима.

Аутор Reid (2006) је истраживао утицај масовних медија на поље догађаја и обратно, узимајући за пример Единбург као чувени фестивалски град, који је 2003. године био одабран да буде домаћин МТВ Европског музичког награђивања 03 (*MTV Europe Music Awards*). Уложена средства су процењена на четвороструко већу корист, јер је догађај понудио широку локалну укљученост и јединствене промотивне могућности које ће конзервативној слици града пружити конкурентску предност. Циљ је био да се Единбург широј глобалној маси представи као узбудљива дестинација за кратак одмор, повезујући га са А-листом славних путем МТВ-овог иновативног маркетинга, док је за МТВ локација овог популарног града допринела повећању телевизијске гледаности.

Чињеница је да дигитализација музичких догађаја, постаје све актуелнији концепт, који умногоме може допринети промоцији и видљивости туристичке дестинације на светском туристичком тржишту. Аутори Laurell and Björner (2018), су дали допринос постојећој литератури у области управљања догађајима, описујући како дигитализација фестивала и пласирање дигиталног „места-бренда” утиче на интеракцију која се одвија између фестивала и посетилаца, пласирање путем друштвених медија. Представљени резултати показују да фестивали уживају знатан ниво дигиталног ангажмана и да то такође генерише ангажовање у повезивању са местом, простором (дестинацијом) у којима се фестивали одржавају, што заузврат ствара сложене концептуалне и менаџерске изазове у погледу управљања посетиоцима. Сличну студију спровели су и Lloris-Amorós, Gil-Saura and Molina (2018), која је имала за циљ да анализира утицај бренда на формирање привлачности (комерцијална вредност која произилази из перцепције потрошача робне марке одређеног производа или услуге, а не од самог производа или услуге) за неки догађај и процени утицај укупне вредности бренда на задовољство и будуће намере понашања учесника догађаја (на примеру фестивала музике уживо у Шпанији). Добијени су резултати о ефикасности инвестирања у промотивне инструменте за преношење – емитовање догађаја. Нове технологије су већ допринеле унапређењу искуства фестивала и догађаја а процене су да ће тек играти велику улогу у будућности индустрије догађаја (Yeoman, 2013). Две најмоћније платформе за промоцију догађаја чине Facebook и Instagram, јер садржај објављен на тим платформама може да привуче

пажњу огромног броја корисника (око 200 милиона корисника Инстаграма свакодневно посећују профиле предузећа; и преко 1,6 милијарди широм света су повезани са малим предузећем преко Facebook-a) (The Pulse Report, цитирано у Seraphin, 2020).

Узимајући у обзир огромну популарност развијених и доступних бројних друштвених мрежа попут: Facebook, Instagram, Skype, Twitter, Viber и сл., као и доступност и употребу паметних телефона (smartphone) са све квалитетнијим камерним резолуцијама, потребно је знати да се утисци сваког учесника или посетиоца манифестације могу пренети истог момента великом броју корисника (његових пријатеља и познаника). Такав начин ширења информација и креирања мишљења има велики утицај на потенцијалне туристе/посетиоце. Истражујући ове везе Hudson et al. (2015), су поставили питање како друштвени медији утичу на емоције и везаност за одређени фестивал и да ли везе засноване на друштвеним медијима доводе до жељених исхода као што су позитивне усмене речи. Будући да је данас интернет место где се туристичка понуда највише коментарише и на неки начин вреднује, пружаоци услуга морају бити освешћени у том смеру и деловати на тај начин да правовремено одговаре на online рецензије и коментаре. Ако је раније (преинформатичко друштво) важило правило да ће један незадовољни гост пренети своја негативна искуства на још најмање петоро људи, данас у доба широке употребе друштвених мрежа, тај број се повећа на стотине па чак и хиљаде (Stojković, доступно на: <https://milanstojkovic.com/onlajnreputacija.pdf>; Панин и Мухи, 2018).

Начин доношења одлука о путовању се у потпуности променио и сада је евидентан тренд да све мањи број туриста одлуку о својој посети некој туристичкој дестинацији доноси након одласка у неку туристичку агенцију на консултацију, већ се одговори на сва могућа питања и дилеме успешно проналазе на интернету и друштвеним мрежама, читајући рецензије, искуства преточена у блогове или прегледајући фотографије других туриста. Може се рећи да су ове промене довеле до зачетка нове пословне функције у туризму, тзв. управљање онлајн репутацијом, односно *Online Reputation Management (ORM)*³⁹. Понуда туристичке дестинације или саме манифестације може се успешно промовисати и путем *YouTube-a*, на тај начин што се направи канал на којем ће се постављати видео садржаји и градити мрежа пратилаца. Корисници могу лајковати, коментарисати и шеровати видео садржаје на друштвеним мрежама и тиме ширити круг видљивости – тржишни опсег. Такође, може се оформити и покренути *online блог* где ће се поставити сви релевантни подаци који утичу на свест гостију о самом догађају и његовој дестинацији, инспирисати туристе да је посете, као и писати о темама везаним за манифестације на занимљив, креативан и забаван начин (Stojković, доступно на: <https://milanstojkovic.com/onlajnreputacija.pdf>; Hudson et al., 2015; Панин и Мухи, 2018).

Дакле, у поређењу са традиционалним медијима, дигитални маркетинг у туризму је транспарентан и лако мерљив, а то пружа добру шансу да, уз адекватно праћење и анализу, туристички оглашивачи могу брзо да виде да ли одређена кампања има позитивне ефекте, а затим да је још додатно оптимизују за већи успех и максималан учинак, што је посебно значајно за интернационалне музичке догађаје, како би на време привукли, а са друге стране рачунали на своју публику. Посматрано према проучаваним музичким фестивалима у раду, ово је на првом месту својствено музичком фестивалу EXIT, где се чини да је то можда и једино разрађено и успешно примењивано, потом значајно мање на Belgrade Beer Fest-у и на послетку Сабору трубача у Гучи. И не само организатори догађаја, већ и учесници, публика, такође могу покретати видео снимке уживо са фестивала на различитим веб локацијама друштвених мрежа. Наравно, видео снимци уживо могу деловати двојако, и као негативна страна за туризам, јер шира публика може гледати концерте и догађаје удобно од куће и без икаквих трошкова, али такође може позитивно утицати на туристе који траже право искуство и желе да буду део масовог спектакла, подстичући их да донесу одлуку о путовању.

³⁹ Управљање Online репутацијом (или менаџмент онлајн репутације) је сталан процес праћења, извештавања и реаговања на повратне информације туриста на интернету, и њихових мишљења на рачун понуде, услуге или запоселних. То је процес који подразумева активно учествовање на друштвеним мрежама и специјализованим сајтовима, изградњу поверења код бивших и будућих туриста, али и коришћење повратних информација за побољшање услуге (Stojković, доступно на: <https://milanstojkovic.com/onlajnreputacija.pdf>).

У анкетним истраживањима, иностраним туристима је било постављено питање из ког извора су сазнали за музички фестивал ком присуствују (имали су могућност да заокруже више од једног одговора). Резултати њихових одговора приказни су у Табели 36.

Табела 36. Одговори иностраних туриста према извору информисања о музичким фестивалима које су посетили, према теренским истраживањима у 2015. и 2016. години

Извор информисања	EXIT		Сабор трубача у Гучи		Belgrade Beer Fest	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	(y %)	(y %)	(y %)	(y %)	(y %)	(y %)
Интернет	42,9	49,1	18,6	20,6	49,3	39,7
Туристичке агенције, организације	3,0	3,2	6,9	3,7	32,1	26,9
Масовни медији	17,2	20,0	15,7	11,5	9,7	5,1
Породица/пријатељи	62,1	60,9	86,8	85,5	53,0	47,4
Уметничка дела (филм, књига...)	3,0	2,3	3,9	4,6	3,0	7,1

Према приказаним подацима, ако се посматрају само интернет и медији у односу на информације добијене од стране представника туристичких агенција, организација и сл., може се закључити да су добијени подаци, у складу са актуелним трендом о широкој употреби информисаности путем информационих технологија на рачун некадашњег класичног информисања у туристичким агенцијама. Једино на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest, током обе године истраживања, приметан је удео повећане информисаности посредством туристичких агенција, организација и сл., (али, свакако мање заступљен од информисаности путем интернета: 32,1%:49,3% у 2015. и 26,9%:39,7% у 2016. години). Код сва три фестивала, највећи број иностраних туриста као најзначајнији извор информисања о музичком фестивалу навео је извор „породица/пријатељи” (усмена промоција или word-of-mouth). Иначе, word-of-mouth спада у најјаче средство промоције, које не кошта ништа а има изузетно велики утицај на потрошаче. У последње време, ова доминација word-of-mouth је нешто ослабила због све већег, поменутог утицаја интернета (друштвене мреже, сајтови, блогови и сл.).

До сличних резултата су дошли и Süli and Martyn-Csamangó (2020), истражујући утицај друштвених медија на одабране музичке фестивале у Војводини и Мађарској и закључили да друштвени медији постају примарни извор информација и утисака о туристичким дестинацијама, посебно међу туристима млађих генерација. Највећи број испитаника је посетио facebook профил музичких фестивала, Instagram и његове #hashtag функције, а потом и званичне веб странице фестивала, You tube канале и Google претраживач. Употреба ових друштвених медија довела је до тога да скоро половина (44%) туриста донесе одлуку да посети фестивал за који је вршила претрагу. Поред тога, истраживање је, слично као и у овом раду, показало да велики број испитаника воли информације да добије „из прве руке”, односно од пријатеља, родбине и познаника. На тај начин долази до комбинације/споја традиционалног и модерног, односно, побољшава се традиционални начин добијања информација новим алатом или каналом, путем употребе интернета (Facebook-а, Instagramа и слично). Такође, на овај начин се проширује и могућност проналажења препорука постављањем видљивих постова за иностране туристе. Захваљујући траговима које туристи, посетиоци фестивала остављају током својих мрежних активности, много је лакше поставити промотивну поруку пред потенцијалне туристе који се информишу за одређени догађај (манifestацију).

Због свега претходно наведеног, уз високо уважавање знања и мишљења до којих су дошли истраживачи у туризму у овој области, закључујемо да је дигитална промотивна активност кључна за маркетинг манифестација у Србији, посебно великих музичких фестивала међународног ранга.

10. ОЦЕНА СТЕПЕНА РАЗВИЈЕНОСТИ И МЕРЕ УНАПРЕЂЕЊА МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Када говоримо о оцени степена развијености манифестационог туризма у Србији и утицајима појединих манифестација, у овом случају музичких фестивала, на саму дестинацију у којој се одвијају или на целокупну туристичку понуду Србије, може се констатовати да је оцена тешко одредива. Пре свега, на мерење утицаја културних догађаја, у које спадају и музички фестивали, утичу многобројни и разноврсни *ad hoc* чиниоци. Разлог томе је што у Србији не постоји прихваћена категоризација и стандардизација манифестација, не постоји Стратегија развоја манифестационог туризма нити институционално прихваћена методологија праћења ефеката неког фестивала или манифестације. Не постоје ни надлежне институције које би могле да изврше утицај на организаторе манифестација да ураде и доставе процене утицаја сопствених манифестација, што би омогућило сумарно извођење одређених закључака о утицају овог вида туризма на целокупну туристичку привреду Србије. Стаменковић (2014), бавећи се сличном проблематиком долази до закључка (а који је и даље присутан), да у Србији нема егзактних података, нема приступа информацијама од јавног значаја, од појединих организатора није могуће добити податке, јер се подводе под категорију тзв. „пословне-корпоративне тајне”, или поједини организатори дају на увид податке који можда нису у потпуности тачни и који су тешко проверљиви. Према пословној етици, сами организатори су дужни да, првенствено зарад потреба унапређења свог производа и услуге и личног доприноса развоја тржишта догађаја – манифестација, све облике и ефекте утицаја и притисака мере и евалуирају након њиховог завршетка, а затим направе стратешке акционе планове за унапређење оних сегмената пословања који се негативно манифестују на простор у коме се манифестација одржава, укључујући и локалну заједницу.

У понуди туристичког региона, туристичка вредност за туристу – посетиоца представља „објективни квалитет који се субјективно доживљава и цени” (Чомић, 1990). Заправо представља квалитет ресурса који на посетиоца у погледу задовољства делује тако што га опредељује да заузме негативан или позитиван став. Како је већ познато квалитет у великој мери представља субјективан појам, због чега га је тешко дефинисати и још теже измерити, јер га на различите начине могу процењивати учесници у организацији или потенцијални корисници манифестације као различите заинтересоване стране, због чега је најбитније узети у обзир која страна га разматра. Када организатори манифестације разматрају квалитет својих програма, требало би коначан суд да донесу на основу ставова и мишљења различитих група корисника (сопствени став, став публике, медија, одбора, посредних стејхолдера, финансијера, конкурената (искусних организатора који организују сличне манифестације), став стручњака чији судови се заснивају на независном критичком оцењивању постојећег стања и на крају и ставова посетилаца), прикупљен на основу континуираних истраживања.

Како је већ раније и поменуто, концепт задовољства треба посматрати у садејству са концептом мотивације. Аутори Correia, Kozak and Ferradeira (2013), указују да при разматрању различитих концепата задовољства (сатисфакције) утицај имају и push и pull фактори. Задовољство у контексту push фактора се односи на то колико је дестинација успела да задовољи унутрашње жеље туриста, а у контексту pull фактора односи се на испуњење њиховог очекивања у вези са дестинацијом. У складу са тим, може се рећи да мотивација представља основу сваког оцењивања које туриста може дати о дестинацији.

Имајући у виду да успех манифестације, у овом случају музичког фестивала, највише зависи од туриста, односно њиховог задовољства, кључно је узети у обзир све претходно наведено, а на самом почетку тог цикличног поступка утврдити претходницу њиховог задовољства, односно утврдити основне мотиве који их покрећу (push) и привлаче (pull), што је управо и урађено. Разматрајући мотивационе утицаје, они су у раду детаљно испитани и анализирани, појашњени кроз одређене закључке у претходним поглављима на основу

доминантних фактора који су се издвојили, као и на основу кратког изјашњавања иностраних туриста о степену њиховог целокупног задовољства на посећеном музичком фестивалу.

У последњем делу анкете, формулисано је питање за иностране туристе које се односило на оцену њиховог укупног задовољства на истраживаним музичким фестивалима. Од њих се очекивало да на скали од 1 до 10 заокруже вредност за коју сматрају да је одговарајућа испуњености њихових очекивања која су имали пре доласка на фестивал и током самог боравка на фестивалу и у Србији. Средње вредности одговора испитаника за сваки фестивал, током обе године истраживања приказане су у Табели 37.

Табела 37. Укупно задовољство иностраних туриста манифестацијама ЕХИТ, Сабор трубача у Гучи и Belgrade Beer Fest, у 2015-тој и 2016-тој години

Укупно задовољство Фестивалом			
ЕХИТ	2015	Број испитаника (N)	198
		Средња вредност одговора (Mean)	8.52
	2016	Број испитаника (N)	220
		Средња вредност одговора (Mean)	8.50
Сабор трубача у Гучи	2015	Број испитаника (N)	204
		Средња вредност одговора (Mean)	8.67
	2016	Број испитаника (N)	218
		Средња вредност одговора (Mean)	8.68
Belgrade Beer Fest	2015	Број испитаника (N)	134
		Средња вредност одговора (Mean)	8.11
	2016	Број испитаника (N)	156
		Средња вредност одговора (Mean)	8.37

Истраживањем у току 2015. године, добијене су следеће просечне вредности одговора у погледу укупног задовољства иностраних туриста фестивалом: Сабор трубача у Гучи (Mean 8.67, минимална дата оцена износила је 4, максимална 10); ЕХИТ (Mean 8.52, минимална дата оцена износила је 5, максимална 10); Belgrade Beer Fest (Mean 8.11, минимална дата оцена износила је 4, максимална 10). У односу на претходну годину, у 2016-тој, добијене су нешто боље просечне вредности одговора код фестивала: Сабор трубача у Гучи (Mean 8.68, минимална дата оцена износила је 5, максимална 10); и Belgrade Beer Fest (Mean 8.37, минимална дата оцена 5, максимална 10), док је ЕХИТ фестивал добио нешто лошије оцене у односу на претходну годину, што се може видети према минимално датој оцени (Mean 8.50, минимална дата оцена износила је 2, максимална 10).

Генерално, просечна оцена изнад 8.00 свакако указује на висок ниво задовољства који су инострани туристи остварили на посећеним фестивалима, односно, да су се њихова очекивања (оцењена кроз најважније мотиваторе) и ниво услуга које су добили током боравка, углавном и остварили, чиме је **Хипотеза 7** (Инострани туристи су задовољни укупном понудом и услугама на музичким фестивалима у Србији), **прихваћена**.

У прилог чињеници да манифестациони туризам има, и може имати, велику улогу у укупној туристичкој понуди Србији, говоре и резултати сличних истраживања до којих су дошли и други аутори, проучавајући музичке фестивале у Србији. Примера ради, надовезујући се на своја ранија истраживања, група аутора (Pivac et al., 2019), спровела је током 2016. године сличну овој, студију у којој је истраживана веза између перципираног квалитета фестивалских перформанси и фактора (саобраћај и информације, хигијена и безбедност, култура и уметност,

социјализација, инфраструктура и производи и услуге), намере понашања и свеукупног задовољства посетилаца (домаћих и иностраних туриста) на ЕХИТ фестивалу. Резултати студије указују да сви анализирани фактори перципираног квалитета имају значајан позитиван утицај на укупно задовољство посетилаца ЕХИТ фестивала и намере понашања. Аутори су извели закључак и упутили препоруку организаторима о значају разумевања односа између опажене вредности квалитета и задовољства посетилаца као смернице за формулисање специфичне маркетиншке стратегије која ће довести до побољшања квалитета производа и услуга, обезбеђујући задовољство посетилаца, пратећи њихове потребе.

На основу претходно ишчитаних радова домаћих аутора и њихових истраживања, планских докумената из области манифестационог туризма, као и кроз приказ добијених резултата везаних за оцену задовољства иностраних туриста (уз претходно истакнуте најбитније мотиваторе) на најзначајнијим музичким фестивалима, могуће је стећи увид у оцену достигнутог степена развијености манифестационог туризма у туристичкој понуди наше земље. Они довољно говоре у прилог оцени развијености односно атрактивности манифестационих мотива кроз истраживане музичке фестивале, као основи за даљи развој овог вида туризма у Србији.

Присуство и доживљавање манифестација се остварује кроз идентификацију личности посматрача са извођачима и догађајима у програму. Тај процес зависи од ставова, предрасуда, навика, потреба, социјалних мотива и других интересовања туриста/посетилаца, те се манифестација различито доживљава. Понашање публике подстиче личност појединца да манифестацију доживљава са различитим интензитетом и квалитетом доживљаја (Бјељац, 2006). Због великог броја значења које фестивал може имати искуство се може посматрати на личном, друштвеном и културном нивоу, који се морају посматрати као друштвене конструкције које се разликују од простора до простора и у времену (Getz, 2010).

10.1 МЕСТО МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА У ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ НАШЕ ЗЕМЉЕ У ОДНОСУ НА ЗЕМЉЕ У ОКРУЖЕЊУ

За државе у транзицији и земље у којима се туризам не налази у фази стабилног и зрелог развоја (као што је случај и са Србијом), поједине манифестације представљају облик усмеравања туристичке понуде и маркетиншког деловања ка атрактивним туристичким мотивима и локалитетима, са циљем укључивања у важније међународне туристичке токове (Јовичић, 2009). Манифестације су уз пословни (MICE) туризам, City Break (градски туризам) и кружна путовања (Touring) у групи туристичких производа са најбољим приликама за пласман наше земље на савременом туристичком тржишту. Људи све чешће користе своје слободно време више пута у току године, а манифестације могу бити неке од покретачких мотива, да приликом тих путовања, посете и одређену дестинацију (Јовановић и Делић, 2010).

Манифестациони туризам, генерално гледано, представља један од важнијих мотивских облика промета, који ће и у будућем периоду имати све значајнију улогу у развоју туризма у Србији, посебно када говоримо о иностраном туризму. У питању је облик промета који се може самостално пласирати на туристичком тржишту или може бити допуна другим видовима (конгресни, градски, културни, транзитни, спортски, рурални, наутички и сл.) туризма, прожимајући се са њима и обогаћујући укупну туристичку понуду наше земље. Градови који се истичу у смислу броја организованих догађаја су: Београд – 257 догађаја (10,8%); Нови Сад – 125 (5,2%), Панчево – 102 (4,3%), Чачак – 77 (3,2%), Кањижа – 51 (2,2%), Суботица – 48 (2,0%), Бачка Паланка, Ниш, Бечеј и Сомбор – по 46 (1,9%) (Bjeljac, Pantić and Filipović, 2013:55).

Највећи промет и најширу контрактивну зону имају управо проучаване манифестације ЕХИТ, Сабор трубача у Гучи и Belgrade Beer Fest, али се може рачунати и на бројне привредне (нпр. поједине сајамске манифестације у Београду и Новом Саду), спортско-професионалне,

етнографске и друге манифестације забавног карактера које имају међународни ранг. Манифестације регионалног и нарочито локалног карактера, иако су бројне, сматра се да не могу значајније утицати на обим туристичких посета (посебно иностраних), али могу бити значајне у смислу продужења туристичког боравка у појединим местима и подручјима, успешно се комбинујући са другим облицима туристичког промета и на такав начин доприносити превазилажењу сезонских разлика у оствареним туристичким посетама.

У Стратегији развоја туризма Републике Србије од 2006. до 2015. године (2006), наводи се да се посебно водило рачуна да се стратешко позиционирање и бренд Републике Србије као дестинације интересантне туристима, заснива само на одређеном броју производа, који су већ готово спремни или их је у врло кратком временском периоду могуће припремити за међународну комерцијализацију. На основу детаљних анализа, одабрани су следећи производи, међу којима видимо да су манифестације (догађаји), према значају који могу имати за туристичку привреду Републике Србије, постављени већ на друго место:

- 1) градски одмори („City Breaks”);
- 2) догађаји („Events”);
- 3) кружне туре („Touring”);
- 4) МIСЕ;
- 5) речно крстарење („Cruising”);
- 6) специјални интереси (мањи број).

Новом Стратегијом развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године (2016), потврђен је значај и улога манифестационог туризма као приоритетног, али је такође истакнуто да претходном стратегијом није дошло до озбиљнијих истаживања у области догађаја (културних, пословних, спортских...), те резултата који говоре у прилог оправданости издвајања овог вида туризма и његовог доприноса целокупној туристичкој привреди Србије.

Према новој Стратегији, реални конкурентски круг за српску туристичку понуду чине државе Средње и Југоисточне Европе, односно Јужно/Медитеранске Европе. То су Словенија, Хрватска, Албанија и Црна Гора, као и пограничне земље Мађарска, Румунија и Бугарска. Имајући у виду побројане конкуренте, јасно је да се врста и квалитет ресурсне основе, која чини кључну вредност српске туристичке понуде потпуно ослања на континенталне ресурсе. То се на неки начин огледа као предност при давању приоритета манифестационом туризму, у односу на друге, као виду туризма који доноси брз профит, уз релативно мања улагања.

Анализирајући земље у окружењу, на основу расположивих информација, видљиво је да се све конкурентске националне туристичке организације, изузев црногорске, позиционирају на основу искуствених димензија понуде на глобалном тржишту. При томе је јасно уочљиво да Република Словенија истиче рекреативну димензију своје туристичке понуде, Република Мађарска емотивну, док Република Румунија своју понуду заснива на „гостопримству”. Закључује се да словеначка и мађарска туристичка организација, у великој мери, заснивају своје стратегије позиционирања на теоријским сазнањима које туризам и раст туристичке потрошње повезује са ширим генеричким оквиром економије искуства (Unković, Vujković i Zarić, 2014).

Да би се на најбољи начин истакла улога и место које манифестациони мотиви имају у туристичкој понуди Србије, указаће се на развијеност истих у земљама у окружењу, и истаћи да Србија има значајније предности на туристичком тржишту када су у питању манифестације.

Уколико за пример узмемо Црну Гору (као дестинацију у којој се од 2014. године одржава наставак туристичке манифестације ЕХИТ на Јаз плажи у Будви), на основу увида у доступну литературу можемо закључити да у сектору специјализованих догађаја (какви су и музички фестивали), према истраживањима које су спровели аутори Unković, Vujković i Zarić (2014:171), постоји веома мали број манифестација које могу да постану значајнији међународни догађаји. Поменути аутори истичу да, упркос значајном месту које индустрија догађаја заузима у Стратегији развоја туризма у Црној Гори, па до јачања и потенцирања ДМО, ипак у сектору догађаја није препозната модерно организована индустрија.

Према Стратегији развоја туризма Републике Српске за период 2010–2020. године, манифестациони туризам јесте издвојен као један од видова туризма који је развијен и који треба подстицати и у будућем периоду. С том разликом што, су развијени само поједини облици испољавања, културно-уметнички, спортски, политички и фолклорни, уз одсуство сличних музичких фестивала који постоје у Србији. Тренутно стање у погледу развијености третира се као проблем, јер постоје бројне манифестације, али су као туристички производ недовољно афирмисане и за већину од њих је недовољан ниво комерцијализације.

Узимајући у обзир претходне анализе везане за српске стратешке потенцијале за успех у манифестационом туризму, кључне трендове на међународном туристичком тржишту, и посебно, све богатије и успешније маркетиншко искуство, као могући приступ будућем позиционирању Србије тренутно на располагању стоји:

- предност промовисања туристичких искустава у позитивном „емотивном” смислу (што је апсолутно у складу са потребама, жељама и очекивањима иностраних туриста, који су као најбитније мотиваторе за присуство музичким фестивалима у Србији издвојили управо „Провод”, „Забаву” и „Нова искуства”);
- такође, коришћење појма „Балкана” у туристичком позиционирању, у смислу превазилажења међународних тензија, несугласица и нетолеранције уз стварање емпатије и зближавања путем музичких фестивала;
- промовисање здраве животне средине, тзв. „озелењавање догађаја – музичких фестивала”.⁴⁰

Према Стратегији развоја туризма Републике Србије од 2016. до 2025. године (2016), главна стратешка туристичка тржишта за туристичку привреду Републике Србије су:

- Државе чланице Европске Уније (ЕУ);
- Земље са којима се Србија граничи;
- Тржишта земаља ван ЕУ- првенствено Русија и Турска;
- Остале ваневропске земље из којих се бележи узлазни тренд долазака: Кина са Хонг Конгом, САД, Индија, Јужна Кореја и Јапан;
- Домаће тржиште.

Спроведена теренска истраживања на музичким фестивалима, приказана у овом раду (Табеле 14., 17. и 20), потврђују управо овакву структуру иностраних туриста (посетилаца).

Маркетиншко позиционирање Србије на светском тржишту, као главне активности подразумева интегралну интерпретацију домаћег портфолија вредности – скуп националних вредности попут културе, људи спремних на забаву, уметности и литературе, гостопримства, страствености и поноса и спој традиционалног и модерног који садрже у себи производе који се могу комерцијализовати (нпр. кратки боравци у Београду, тулинг кроз Републику Србију, речна крстарења кроз Републику Србију, догађаји (манифестације) и фестивали, рурално искуство и бање). Иако је новом Стратегијом развоја туризма истакнуто да Република Србија има само компаративне, али не и конкурентске предности у туризму, и није наведено да је стратешки позиционирана на светском тржишту, ипак, за манифестациони туризам (односно проучаване музичке фестивале) као посебан облик понуде, може се рећи да је конкурентска предност (посебно у односу на земље у окружењу) па и светска тржишна позиционираност остварена (посебно када је реч о музичком фестивалу ЕХИТ где је интернационална позиционираност и професионална организованост догађаја један од лајт мотива који подижу

⁴⁰ Пре свега се мисли на музичке фестивале ЕХИТ и Belgrade Beer Fest, који у последњих неколико година воде успешне кампање под разним слоганима (описаним у претходним поглављима) како би позитивно утицали на свест туриста о нарастајућим проблемима са којима се суочава животна средина. Аутори Maig and Laing (2012), указују да код организације великих музичких фестивала, посебно оних који се одржавају на отвореном простору, постоје бројни покретачи и препреке у тзв. „озелењавању” музичких фестивала.

свест о Србији као туристичкој дестинацији), што потврђује значај овог вида туризма у укупној туристичкој понуди Србије.

То потврђује и Програм развоја туризма Града Новог Сада за период 2018–2022. (2018:22), у којем је истакнуто да у претходном периоду нису сви приоритетни производи (који су издвојени у Стратегији развоја туризма до 2015. године) остварили подједнак раст, али да је приметан напредак у развоју неколико постојећих међу којима се наводи ЕХИТ, али и Сабор трубача у Гучи, истичући да је реч о кључним производима манифестационог туризма у Србији.

Постоји велики број научних радова и стручних истраживања о мотивима туриста за посету одређеној туристичкој дестинацији културног туризма (Cooper, et al., 1996; Goodall and Ashworth, 1990; McIntoch and Goeldner, 1986; Middleton and Clarke, 2002; Du Cross and McKercher, 2015; Richard, 1995, Santana, 2003; Lade, 2010; Ozel and Kozak, 2012; Liu, 2014; Sintas and Alvarez, 2005; Swarbrooke and Horner, 2003, цитирано у Ćurčić i Bjeljac, 2017:113). Исти аутори истичу да су најчешћи мотиви за путовање културне атракције попут: историје и фолклора, религије и уметности, позоришта, музике, плеса, извођачких уметности, фестивала и др., а као подврста културног туризма велики значај имају управо манифестације (догађаји). У Стратегији развоја туризма Републике Србије од 2016–2025. године (2016), манифестациони туризам (догађаји) су поменути прожимајући се и са осталим видовима туризма и трендовима на савременом туристичком тржишту, у следећим контекстима:

- Путовања са интензивним одмором где туристи очекују исплатив и потпуно садржајем употпуњен боравак, уживају да деле своја искуства са одмора, комбинују посете са више догађаја, прослава и активног одмора;
- Тежња ка остваривању више аутентичних искустава на одмору, паралелно са традиционалним туристичким атракцијама;
- Раст броја групних посета на местима значајних прослава и догађаја. Приметан је повећан број групних и породичних посета значајним институцијама и споменицима културе, војним меморијалима и местима страдања, као и подручјима значајних дешавања (из светских ратова, подручја значајних битака, подручја позната по традиционалним венчањима, бербама и жетвама), одласци са породицама на места која обнављају сећања на атрактивна места из детињства и младости, што пружа богату основу за развој типских манифестација и активирање места као туристичких дестинација;
- На глобалном нивоу, посете градовима су престижне по тражњи одморе на плажама као најпопуларнији вид одмора, као резултат повећања нискобуџетних летова на различитим дестинацијама, као и привлачност ове врсте одмора који је доступан и интересантан за широк спектар људи;
- Тренд који садржи фитнес и друге спортске активности и догађаје имаће значајан пораст међу људима средње старосне доби, као и wellness и spa одмори који укључују широк спектар активности: спа, јога, детоксикација, фитнес, ослобађања од стреса.
- Гастрономски туризам као нови тренд савременог туризма и све већи феномен где производи домаће радиности и домаћа кухиња представљају важан фактор у погледу одабира и квалитета одмора, посебно до значаја долази када су у питању гастрономске и етнографске манифестације које храну укључују као пратећи програм (Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016–2025. године, 2016:23).

Када се разматрају савремене потребе и захтеви туриста, њихови мотиви, стратегија помирења локалног и глобалног не би смела да буде у функцији псеудо-аутентичности манифестација, јер је тада реч о фалсификовању сопственог идентитета и доводи до његове деградације, иако је то чест случај када се економски циљеви ставе у први план. Овде је реч о томе да треба водити рачуна о свеprisутним глобалним трендовима и потребама како би

(п)остали глобално конкуретни са својим производом, али да ипак треба водити рачуна о значају очувања сопственог културног идентитета, јер је управо то есенцијално у туризму и туристичким кретањима, различитост која привлачи.

Аутори Ђорђевић, Јовановић и Милетић (2015), сматрају да се туристички идентитет државе Србије испољава добрим делом кроз манифестациони туризам, пре свега путем интерактивне комуникације између иностраних и домаћих посетилаца и иностраних туриста и домицилног становништва. Путем одговарајућих референтних оквира кроз које се испољавају културни догађаји и манифестације и међусобног прожимања и интеграције профилише се туристички идентитет са ефектима од локалног, али и ширег националног – државног, па и светског значаја. Они као најбољи пример за Србију издвајају управо манифестације ЕХИТ и Сабор трубача у Гучи као релевантне за истицање блиске повезаности глобалног и локалног, интеркултурни образац мешања и спајања најразличитијих култура, а чиме се реализују високохуманистички циљеви туризма, пре свега у превазилажењу сукоба и антагонизма, отварању културног дијалога и изградњи позитивних цивилизацијских односа и остваривању разноврсних мотива.

10.2 SWOT АНАЛИЗА МОГУЋНОСТИ ЗА РАЗВОЈ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Стратејско планирање манифестације обухвата и анализирање окружења у ком се одржава, интерног и екстерног, најчешће помоћу PESTEL или SWOT анализе.

SWOT анализа подразумева идентификовање снага и слабости као и могућности и опасности окружења као и организације која се бави осмишљавањем и организовањем манифестација (Andrejević i Grubor, 2007). Користимо је како би специфичан туристички производ могао да буде издвојен и конкурентан на туристичком тржишту.

Табела 38. SWOT анализа на примеру манифестација у Србији (идеја аутора)

Снага	Слабост
<ul style="list-style-type: none"> ✓ повољан туристичко-географски положај у Европи; ✓ богатство комплементарним (природним и антропогеним вредностима) у самом месту одржавања већине манифестација, као и у непосредном окружењу; ✓ погодан вид туризма за промоцију локалних културних и националних туристичких вредности; ✓ флексибилност приликом осмишљавања и креирања програма, манифестација; ✓ прилагодљивост локалном окружењу; ✓ ефикасно средство за привлачење домаћих и иностраних туриста (не изискује велика финансијска улагања); ✓ склоности српског народа према прославама, музици и забави; ✓ позитиван став локалне заједнице у стимулацију развоја манифестационог туризма; ✓ аутентична гастрономија укључена у понуду појединих манифестација; ✓ неговање културне разноликости; ✓ изражен културно-друштвени значај кроз очување и промоцију традиционалне културне баштине локалних заједница; ✓ уметничка разноврсност и експресија; ✓ забавна, културна, образовна компонента...; ✓ нови тренд у приступу доживљају – дигитализација манифестација (пре свега музичких фестивала, нпр. EXIT). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ недостатак Стратегије развоја манифестација; ▪ ad hoc одлучивање о предлозима пројеката на конкурсима; ▪ злоупотреба манифестације (нерегистроване услуге током трајања манифестација – повећање цена основних услуга: смештаја, превоза, хране и пића); ▪ неадекватна инфра и супраструктура; ▪ недостатак правременог, свеобухватног и ажурираног календара манифестација за наступајућу годину; ▪ преклапања термина одржавања појединих манифестација; ▪ веома мали број манифестација улаже напоре у развој комерцијалних програма за обезбеђивање финансијских средстава; ▪ недостатак сарадње организатора манифестације и туристичких агенција и организација; ▪ недостатак проактивног приступа код других стејхолдера у локалним срединама; ▪ претерана зависност од компетенција и способности једне особе (или малог броја људи) при организацији догађаја (енг. „one-man-show”); ▪ недовољно обучени кадрови, мали број волонтера и сл.; ▪ недостатак мерења перформанси и економских показатеља који треба да пруже праве информације за боља инвестициона улагања.

Могућност	Претња
<ul style="list-style-type: none"> ❖ тренд ка кратким одморима; ❖ повећање броја иностраних туриста у Србији; ❖ интегрисање манифестација у ширу понуду дестинације и плански развој других атракција на дестинацији; ❖ умрежавање манифестација које се одржавају у исто време и имају сличну тему креирањем тематских рута како у земљи тако и у региону; ❖ (smart апликације са додатним информацијама за саме манифестације али и туристичке дестинације у којима се одржавају); ❖ побољшање времена и цена путовања, типова и фреквенције јавног транспорта; ❖ туристичка валоризација најзначајнијих манифестација; ❖ изградња нових инфра и супраструктурних капацитета и реновирање постојећих; ❖ побољшање асортимана и квалитета услуга; ❖ улагање у људске ресурсе (професионално особље са вештинама у планирању и организацији манифестација); ❖ јачање сарадње приватног и јавног сектора и координација у раду; ❖ бољи услови и социо-културни бенефит за локалну заједницу; ❖ прилика за ангажовање локалних ресурса (физичко окружење, људски ресурси); ❖ развој маркетиншког приступа у организацији манифестација (адекватан маркетинг план); ❖ коришћење искустава креативног туризма у свету; ❖ формирање већег броја event management организација и рецептивних туристичких агенција; ❖ дефинисати стандарде организације манифестација. 	<ul style="list-style-type: none"> - немогућност дестинације да апсорбује утицаје манифестационог туризма без негативних ефеката на локалну заједницу и окружење; - недовољна брига о екосистему места на ком се манифестација одржава; - губитак националног и локалног културног идентитета и вредности (комодификација манифестације, креирање вештачке аутентичности локалне културе и простора); - репродукција сличних манифестација у земљама у окружењу; - неквалитетна и лоше организована манифестација може негативно да утиче на туристе (пре свега иностране) и штети позиционирању дестинације на туристичком тржишту (лоша репутација); - губитак привлачности програма манифестације, самим тим губитак публике; - ниска куповна моћ становништва, (економска криза, недостатак слободног времена); - непредвиђени новчани издаци за организаторе; - неискоришћеност смештајних капацитета после манифестације; - одобрена средства на конкурсима за финансирање манифестације касне и по више месеци, претња по њен опстанка; - здравствени ризици, пандемије; - природне непогоде и катастрофе (посебно код манифестација које се одржавају на отвореном); - терористички напади на великим скуповима – манифестацијама међународног ранга.

На основу приказане анализе може да се закључи да Република Србија поседује потребне снаге за туристички развој – атрактиван и разноврстан природни амбијент, културну баштину (неговање народне културне разноликости и обележја), богатство градове са препознатим имицом туристичких дестинација, погодне за организацију разних и бројних видова манифестација. Слабости манифестационог туризма Републике Србије углавном

произлазе из интерних препрека које је нужно отклонити у блиској будућности. Највећи број слабости односи се на саму организацију манифестација (лошији квалитет услуга, вештачко подизање цена – стварање одбојности код туриста, одлагање термина одржавања без благовременог обавештења (непостојање тачног и ажурираног календара манифестација у Србији, као ни податка о њиховом тачном броју), неквалификовани људски кадар и сл.). Претње су повезане са губитком конкурентности Републике Србије на иностраном и домаћем тржишту, услед ризика од спољних фактора који могу довести до губитка најважнијих обележја манифестације (лошом организацијом или комодификацијом, падом доживљаја код туриста) или спречавањем њеног одржавања (нпр. природне катастрофе или здравствени ризици).

Различитост традиције становништва и организовање манифестација базираних на томе, уз повезаност са природногеографским вредностима, адекватном туристичком презентацијом и пропагандом могу да представљају основ за детаљније упознавање и разумевање потенцијалних туриста са туристичким вредностима дестинације. Бјељац и Ћурчић (2003), сматрају да манифестације као вид туризма позитивно утичу на изградњу нових и реновирање старих објеката туристичке инфраструктуре, унапређење рада и структуру хотелско-угоститељских капацитета, повећање броја организација и служби које се баве туризмом, развој туристичких кретања у простору одржавања. Такође, да наведени позитивни ефекти за основни циљ имају задовољство туриста, повећање туристичког промета и побољшање имица регије у којој се манифестације одржавају, као дела туристичке дестинације. Међутим, исти аутори, скрећу пажњу да поред наведених позитивних, не треба изгубити из вида да се могу јавити и поједини негативни ефекти, као што су: неискоришћеност смештајних капацитета и објеката изграђених за потребе манифестације (нпр. Универзијада код нас, одржана 2009. године), непостојање и неактивност туристичких организација, њихова регионална неповезаност и сарадња, неадекватна саобраћајна инфраструктура, непредвиђени финансијски губици за организаторе манифестације итд. Сумирајући резултате свог рада, поменути аутори закључују да, манифестације које се организују као део туристичке пропаганде, односно елементи манифестација који се могу користити као средство туристичке пропаганде и маркетинга, имају пресудан значај у маркетингу и туристичкој пропаганди целе туристичке дестинације (Бјељац и Ћурчић, 2003).

Представљена SWOT анализа указује на то да Република Србија има шансу да развије манифестациони туризам до нивоа на којем он постаје један од кључних економских сектора туризма уколико се отвори простор за ефикасније коришћење свих расположивих ресурса за реализацију иновативних пројеката и слободну предузетничку акцију постојећих.

10.3 PESTEL АНАЛИЗА МОГУЋНОСТИ ЗА РАЗВОЈ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Елементи који се најчешће везују за анализу окружења су политички, економски, друштвени и технолошки (Political, Economic, Social, Tehnological factors), а сврсисходна манипулација њима је позната као PEST анализа. Међутим, PEST анализа представља сеобухватну анализу најзначајнијих елемената околине и ширег окружења, која уз споменуте елементе обухвата и еколошке (Environmental factors) и правне (Legal factors) факторе. Препорука је да PESTEL анализу најпре треба комбиновати са SWOT анализом, јер тада пружа шире могућности у сагледавању свих релевантних фактора (Черовић, 2003).

Табела 39. PESTEL анализа на примеру манифестација у Србији (идеја аутора)

Фактори	Погодности	Непогодности
Политички фактори	<ul style="list-style-type: none"> - јачање положаја и имица Србије; - развој и унапређење политичке свести окружења; - одсуство ратних сукоба; - остваривање друштвене кохезије; - започет процес придруживања ЕУ; - постојање и деловање ТОС-а, ТОБ-а, ТОНС, ТО Војводина, ТО Ивањица и др.; - добра политичка сарадња са земљама у окружењу (нпр. интерес Црне Горе, Румуније, Хрватске..., за развој манифестационог туризма, пре свега музичког фестивала ЕХИТ). 	<ul style="list-style-type: none"> - политичка и безбедносна нестабилност на Балкану и дугогодишња лоша репутација (ратни сукоби и други негативни догађаји); - манипулисање локалном заједницом; - недостатак друштвене одговорности у креирању програма манифестација; - изазивање нетрпеливости између појединих друштвених група; - губљење идентитета заједнице; - пропагирање друштвено неприхватљивих идеја; - слаба сарадња између приватног и јавног сектора; - прилив и кретања миграната; - ad hoc одлучивање о предлозима пројекта на конкурсима.
Економски фактори	<ul style="list-style-type: none"> - унапређење услужне делатности и подстицање привредног развоја; - пораст економије (већа страна инвестициона улагања, пораст зарада и сл.); - стабилна валута (динар); - повећање прихода и стварање нових прилика за валоризацију туристичких потенцијала; - стимулације локалне економије (веће могућности за запослење, пласман производа домаће радиности). 	<ul style="list-style-type: none"> - социјална апатија и изазивање одбојности према манифестацији локалног становништва, услед стављања превеликог акцента на економске факторе и користи; - велика незапосленост у појединим општинама и неједнака расподела економских добити; - недовољна финансијска средства за организацију појединих врста манифестација.

<p>Социјални фактори</p>	<ul style="list-style-type: none"> - богата и дуга традиција у организацији манифестација, посебно код музичког фестивала Сабор трубача у Гучи (до сада 59. година) EXIT (20. година) и Belgrade Beer Fest (17. година); - гостољубивост становништва; - квалитетан и образован кадар из области туризма; - бољи животни стандард становништва. 	<ul style="list-style-type: none"> - промене у демографској структури становништва; - конзумирање алкохола и опојних дрога; - криминал; - гужве у саобраћају, проблеми са паркингом, јавним превозом и генерално доступношћу дестинација туристима; - прилив и кретања миграната; - комодификација локалне културе; - губитак аутентичности.
<p>Технолошки фактори</p>	<ul style="list-style-type: none"> - коришћење нових технологија при организацији манифестација; - увођење информационе технологије (live и on line пренос за време трајања (заступљено на фестивалу EXIT)); - улагање у инфра и супраструктуру (путеви, хотели, приватни смештај...). 	<ul style="list-style-type: none"> - лоша инфра и супраструктура у местима где се манифестације одржавају; - недостатак одређених врста смештајних капацитета, популарних код иностраних посетилаца (на пример, непостојање кампа код манифестације Belgrade Beer Fest).
<p>Заштита животне средине – Еколошки фактори</p>	<ul style="list-style-type: none"> - постојање свести код туриста о заштити животне средине (нпр. о значају заштићеног културног добра Петроварадинска тврђава где се одржава EXIT); - оспособљеност свих волонтера и учесника у организацији манифестације за одрживе програме; - организовање трибина и предавања о одговорном – еколошком понашању током трајања манифестација; - подизање свести у области управљања отпадом (waste management); - пропагирање значаја рециклаже кроз бројне трибине и пројекте на манифестацијама; - унапређење квалитета еколошког образовања кроз образовни систем на свим нивоима. 	<ul style="list-style-type: none"> - велика зависност од климатских услова, посебно код фестивала који се одржавају на отвореном; - потенцијалне импликације климатских промена на планирање догађаја; - одлагање смећа током трајања манифестације; - деструктивно понашање посетилаца према животној средини под дејством алкохола и других наркотика; - нарушавање еколошких вредности – загађење и оштећење од превелике буке.

<p align="center">Правни фактори</p>	<p>- подстицајне мере за бављење манифестационим туризмом (нпр. субвенције, правне олакшице за изградњу нових објеката, доградњу, реновирање постојећих, као и инфраструктуре); - постојање Стратешких докумената развоја туризма и Закона о туризму на националном нивоу.</p>	<p>- непоштовање постојећих закона и других прописа; - непостојање Стратегије развоја манифестационог туризма; - непостојање уједначених критеријума код манифестација у Србији, односно модела и стандарда за њихово дефинисање и праћење.</p>
<p align="center">Здравствено-безбедносни фактори</p>	<p>- подстицање менталног опоравка (физичког и психичког) током присуства одређеним догађајима и манифестацијама.</p>	<p>- безбедносни ризици услед насилног понашања посетилаца; - ризици по здравље услед предозирања алкохолом или употребе наркотика; - здравствени ризици – избијање пандемија (COVID-19, у 2020. години).</p>

Будући да улога здравствено-безбедносних фактора (узимајући у обзир и позитивне, али у много већој мери негативне утицаје (непогодности) које су посебно актуелне у 2020. години) може бити кључна за развој манифестационог туризма, као и туризма уопште, предлог аутора дисертације је да као такав, заузме и своје посебно место у PESTEL анализи, којим би се она у ствари надоградила.

У прилог томе, говоре и истраживања на актуелну тему аутора Rowen (2020), који сугерише да новонастала здравствена ситуација, изазвана пандемијом COVIDA-19, може да пружи концептуални оквир о трансформационом туризму и трансформационим фестивалима, третирајући саму пандемију као просторно-временски оквир за трансформацију индустрије путовања. Односно, да велики утицај може имати на политички фактор у смислу да ремети уобичајене друштвене улоге и субјективност у туризму, вредности попут учешћа и грађанске одговорности, трансформишући не само фестивале и њихове учеснике, већ и однос на релацији гост–домаћин, изазивајући страх од присуства гостију из високоризичних земаља у којима је пандемија оставила велики утицај, или из којих је потекла. Тиме долази до појаве феномена „непожељних гостију”.

Имајући у виду да је манифестациони туризам вид туризма који изискује знатно мања улагања, као и да може имати најмање негативних утицаја на простор у односу на поједине друге видове туризма (масовни туризам: планински, бањски), можемо констатовати да су у том погледу економски, социјални (друштвени), политички и правни утицаји веома битни, па им се може приписати и већи значај.

Разматрајући доступну литературу, запажа се да је политичко окружење још увек занемаривана и недовољно истражена област код индустрије догађаја (манифестационог туризма), иако веома актуелна у последње време. Још од краја 20., па до последње деценије 21. века, аутори који су се бавили истраживањима овог типа у области туризма наводе да: „у поређењу са другим областима истраживања, у области студија догађаја и управљања догађајима, политичко окружење треба више истраживати с обзиром на број влада широм света које и даље користе догађаје као платформе за социо-културни и економски развој” (Gamage and Higgs, 1996; Dredge et al., 2010, цитирано у Mair and Whitford, 2013:11).

Као један од најбитнијих политичких фактора непогодности када је у питању манифестациони туризам у Србији може се издвојити ставка „Ad hoc одлучивање о предлозима

пројекта на конкурсима”, коју омогућава управо непостојање адекватне категоризације и сертификације манифестација. Ово доводи до тога да државне институције финансирају манифестације без јасно дефинисаних критеријума и да се сходно томе, листе финансираних манифестација и нивоа финансирања могу мењати са сваком изменом политичке гарнитуре на свим нивоима (локалном, регионалном, покрајинском или републичком нивоу).

Разматрајући политичке факторе Панин и Мухи (2018), заључују да манифестације доприносе унапређивању политичке свести окружења, остваривању друштвене кохезије, ублажавању проблема друштвеног раслојавања, остваривању јединства у преломним ситуацијама и јачању осећаја припадности месту, док у социо-културном погледу могу допринети изграђивању препознатљивог идентитета и имица окружења, обнављању традиције, потврђивању вредности група у окружењу, али и прихватању нових идеја, обичаја, начина понашања, животних стилова и проширивању социјалних и културних перспектива чланова заједнице.

Управо, оно што карактерише туризам догађаја у свету, односно манифестациони туризам у Србији, јесте присуство великог броја људи, различитог порекла, културе и навика у понашању, што индиректно диктира и политички утицај (кроз остваривање позитивног контакта и социјализације, преко пријатне атмосфере која влада на музичким фестивалима), односећи се тиме и на социјални, односно културни аспект.

Економски ефекти се свакако сматрају најбитнијим код овог вида туризма, а позитивни аспект се односи на мања улагања, и задовољство посетилаца који су адекватном туристичком понудом мотивисани да више троше, те на тај начин приходе можемо сматрати чистом добити, посебно када говоримо о иностраним туристима.

У погледу еколошких фактора, приметно је повећање броја студија које истражују утицај догађаја (манифестација) на физичке атрибуте туристичке дестинације, посебно кроз тзв. „политику озелењивање догађаја” (Getz, 2009, цитирано у Mair and Whitford, 2013:10). Наглашава се значај усвајања еколошки оријентисане праксе и процеса управљања, са циљем постизања смањења отпада и свеукупног еколошког трага манифестације/догађаја.

Потребно је друго гледиште, односно концептуализацији музичких фестивала и манифестација, као феномена уграђених у мноштво просторних, социјално-културних, политичких и аспеката животне средине. Третирајући проблематику организације фестивала (Mair and Laing, 2010; Laing and Mair, 2015), у својим радовима позивају на мањи нагласак на економске утицаје, а више пажње на укљученост локалне заједнице и смањен утицај на животну средину. Под тим поменути аутори не мисли на потпуно искључивање економских утицаја, већ на развој и могућност коришћења вишедимензионалних приступа и подједнако третирање свих осталих утицаја (пре свега социо-културних и еколошких).

10.4 МЕРЕ И АКТИВНОСТИ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА

На основу пажљиво проучених истраживања других аутора и спроведених теренских истраживања (у оквиру којих су обављени и разговори са појединим учесницима у анкети), анализе–технике опсервације, аутор дисертације предлаже најрелевантније успешне примере које треба следити и изводи препоруке мера и активности на којима треба темељити унапређење манифестационог туризма у Србији.

Будући да од деведесетих година прошлог века у свету организација и развој догађаја постају значајно профитабилна активност, одређене земље су развиле туристичке стратегије догађаја на нивоу државе или на регионалном нивоу, док је у оквиру Србије, манифестациони туризам разрађен у оквиру Стратегије развоја туризма од 2005. до 2015., а потом и у Стратегији развоја туризма од 2016. до 2025. године. Узимајући у обзир наведено, прва предложена мера произашла је из евидентне потребе за **креирањем и доношењем посебног документа у виду Стратегије манифестационог туризма Србије и дефинисање стандарда и развојних модела организације манифестација у њој.**

Стратегија манифестационог туризма има много циљева, а најзначајнији од њих су утицаји на перцепцију туриста (веб промоција великих манифестација као средства за креирање позитивне слике дестинације у којој се одржавају); обogaћивање и продужавање туристичке сезоне (самим тим повећања просечне потрошње и продужења просечног боравка, пре свега иностраних туриста). Узимајући у обзир поменуте циљеве потребно је манифестације посматрати као суштинске елементе туристичке стратегије развоја и акционих планова одређених подручја.

Да би манифестације у потпуности постале конкурентан вид туризма у Србији оне морају бити целовит туристички производ који подразумева добру фискалну и предузетничку политику, погодну инфра и супраструктуру, расположиве људске ресурсе, али и одржавање старих заната и стабилну пољопривредну структуру у регионима који поседују мотивску основу и погодности за то (Бјељац, 2010). Како би се то и постигло, најпре је неопходна развојно–оријентисана туристичка привреда која треба да буде законски регулисана и преточена у засебан документ као Стратегија манифестационог туризма и која треба да је у сагласности са основном Стратегијом развоја туризма Републике Србије.

Због великог броја манифестација које се организују у Србији, указује се потреба категоризације и класификације манифестација, са циљем да се издвоје оне манифестације које према својој атрактивности и посећености могу представљати самосталну туристичку вредност (Бјељац, 2006). Манифестације у Србији углавном су сличне једна другој, већина је економски и туристички неодржива, не пружају евиденцију о броју и структури туриста/посетилаца, а врло често су у супротности са стратешким циљевима и приоритетима на локалном али и националном нивоу (Вјелјас, Pantić and Filipović, 2013). Такође, већину манифестација чине такозване „ијаде” – манифестације које су темом и садржајем програма посвећене храни и пићу, које су доста сличне једна другој и према пратећим програмима. Оне су и најбројније у Србији и често се наводи да свако место има макар једну такву приредбу годишње. Због тога је од изузетног значаја да се пажња усмери на дефинисање стандарда везаних за организацију манифестација. То указује и на важност да се за сваку манифестацију дефинише циљна група, односно одреде профили туриста.

Правилник о категоризацији манифестација у Србији, као иницијална идеја настао је и представљен, у децембру 2014. године, од стране Удружења ТИМ Србија. Тада је истакнуто да велики број манифестација које се организују у Србији може да створи конфузију код потенцијалних посетилаца, али и код организатора који често у тражењу термина и концепције промаше и термин и тему манифестације. Као посебан проблем се навело, да заправо само мали број манифестација може да се издвоји по свом квалитету програма и организације, док је далеко већи број оних чији је опстанак из године у годину доведен у питање. Такође, као проблем се издвојило и питање поклапања термина манифестација и оријентација ка истим спонзорима, где се не води претерано рачун о самом карактеру, односно профили манифестације и потребама спонзора за оглашавањем на истим. Истакнути проблеми су и били основни покретач идеје да се формира ТИМ Србије који окупља организаторе спортских, туристичких, културних, привредних и свих осталих манифестација, са циљем заједничког дејствовања и уређења манифестационе туристичке понуде Србије. Један од корака ка уређењу међусобних односа свих заинтересованих страна у манифестационом туризму, јесте управо израда Правилника о категоризацији манифестација.

Током 2016. године, постојале су озбиљне иницијативе Удружења за туризам и манифестације Србије везане за доношење Правилника о категоризацији манифестација у Србији, којим је јасно предочено да би оне биле сврстане у три категорије по принципу бодовања на основу три кључна критеријума: *да поседују оригиналност и аутентичност; велики број посетилаца и приход и добру медијску пропраћеност.* У поменутом Правилнику, акценат је понајвише стављен на критеријум оригиналности и аутентичности, управо да би се избегао присутан проблем, а то је финансирање манифестација „које све више личе једна на другу”, тако да би се у првој категорији нашле само значајне, брендиране, позициониране и традиционалне манифестације. Међутим, до сада (у 2020. години), *Правилник још увек није*

донет и усвојен, због чега је предложен као неопходна мера, констатована на основу свих позитивних предности његовог постојања, уочених кроз примере и радове у доступној иностраној литератури, али и на основу увида у организационе проблеме манифестација у Србији, на коју указује и струка и наука. Међутим, за разлику од представника удружења ТИМ Србија, аутор дисертације сматра да у оквиру поменутог Правилника треба најпре:

1. Јасно дефинисати и унифицирати стандарде које свака манифестација треба да испуни. Правилник треба да буде донет законском, а не интерном регулативом, увиду у његов садржај треба да буде јавно доступан свима. Не мисли се само на класификацију и категоризацију, већ на критеријуме који се односе на различите ефекте и аспекте манифестационог туризма. То не би требало ни да буде стратегијски документ у правом смислу те речи (не само циљеви, визија, очекивани резултати), већ одређивање (квантитативно и квалитативно) активности значајних у организацији манифестације и стејкхолдерских односа. На овај начин би субвенционисање, спонзорства и донаторства манифестација била одређена испуњавањем критеријума, дефинисаних на националном нивоу, чиме би се дала подједнака шанса свим манифестацијама. Свакако би, при рангирању манифестација, требало задржати као најважнији, *критеријум традиционалности, оригиналност и аутентичност манифестације*, затим критеријуме *број и географска структуру посетилаца и учесника, економски утицај (приходи), организатори манифестације и стејкхолдерски односи, медијско-промотивни утицаји, задовољство посетилаца и еколошки утицај*.

2. Овај Правилник би могао да има јасно одређену главну тему (садржај), у зависности од врсте манифестације. То значи да ће бити ограничен број пратећих програма и активности током једне манифестације. Треба водити рачуна да пратећи програми привуку различиту клијентелу, али и да буду усклађени са главним садржајем манифестације (на етно манифестацију не треба доводити бајкере). Стиче се утисак да на бројним манифестацијама има много различитих садржаја и активности, који утичу на „вашарску” атмосферу. Пример је и Сабор трубача у Гучи, која самим тим губи обележја брэнда.

3. Правилником, организатори манифестација треба да буду посебно за то обучени и да се њихове вештине, знања и способности лиценцирају. Тако би се избегле бројне локалне неуспешне манифестације, које организују појединци, организације и институције без искуства, знања и менаџерских способности. Такође, треба да садржи јасно дефинисану обавезу организатора за подношење финансијских извештаја на годишњем нивоу, односно јавно доступан увид у финансијску оправданост манифестације, сваком појединцу.

Један од главних проблема, и уједно предлог мере, који се чврсто наслања на претходно формулисану меру, односи се управо на **непостојање и неуједначеност чврсте законске регулативе**. Наиме, многи проблеми на које се при организацији и реализацији манифестације наилази, различито се и тумаче, не постоји консензус на локалном, регионалном и националном нивоу. Доводи се у питање одговорност различитих група стејкхолдера услед настанка негативних утицаја, са било ког аспекта (организатори, локална самоуправа, појединци). Третирајући проблематику категоризације манифестација у Србији, Бјељац (2010), наводи да код економске групе критеријума државне институције финансирају манифестације без неког јасног критеријума, наводећи успешне примере из земаља у свету попут Сједињених Америчких Држава, Аустралије, Новог Зеланда, Канаде, Велике Британије и других држава Европске уније, па чак и Јужноафричке Републике, где је то успешно решено. У поменутих државама то је регулисано на тај начин што постоји лиценцирање организатора туристичких манифестација (*event companies*), односно одређених догађаја, а компаније које организују догађаје могу бити самосталне, али и чинити делове међународних компанија. Поједини аутори дају и предлоге да се формира стручно тело, које би било сертификационо тело у односу на постављене стандарде, који би били слични индустријским, а чинили би га водећи менаџери догађаја (O'Toole, 2008, цитирано у Бјељац, 2010:26), са чиме је сагласан и аутор дисертације, а што је већ претходно поменуто у оквиру предложеног Правилника.

Као мера за унапређење истакнута је и *могућност мерења утицаја манифестација на дестинацију у којој се одржавају и уопштено, допринос појединачних манифестација укупном развоју манифестационог туризма у Србији*.

У том смислу, посебно манифестације од националног значаја – међународног ранга у Србији, требало би да спроведу статистички мониторинг како би проверили да ли се број туриста, посетилаца и учесника повећава или опада из године у годину или током трајања (на дневном нивоу), посебно уколико фестивал траје више дана (што је случај са сва три проучавана музичка фестивала). Тренутно стање показује да се од стране организатора, кроз медије пласирају оквирни бројеви дневних и укупних посетилаца (који се на крају најчешће угрубо заокруже), а то се посебно односи на иностране посетиоце где се дају оквирне процене. Не постоји јасна евиденција иностраних и домаћих туриста, посетилаца на манифестацији. Чињеница је да се информације овог типа могу једноставно добити без додатних трошкова, а на основу нпр. продаје карата или постављених бројача који се инсталирају на предвиђеном улазном и излазном простору одвијања манифестације, затим кроз систем on line букирања и куповине карата (пример ЕХИТ фестивал), могу се прикупити информације о иностраним туристима. Наравно, до информација на основу продаје карата је теже доћи уколико је манифестација потпуно бесплатна и отворена за све (као што је случај са на пример са Belgrade Beer Fest-ом и донекле Сабором трубача у Гучи).

Да би се пратила статистика фестивала на националном нивоу, потребно је такође истражити основне демографске профиле (карактеристике) посетилаца, иностраних и домаћих туриста. Оне се затим могу комбиновати са информацијама о платежној способности туриста (која се прати кроз остварену потрошњу основних и додатних услуга које се конзумирају). Поред тога, потребно је вршити и процену доприноса који фестивал даје локалној економији (нпр. процена утицаја или студија трошкова и користи). Формирати базу података, израчунати реалне ефекте манифестације (позитивне и негативне) најпре на дестинацију и локално становништво где се она одвија, а затим на националном нивоу утврдити показатеље и индикаторе које треба пратити, мерити и евалуирати.

С обзиром да можемо констатовати да у Србији нема егзактних података, нема могућности приступа информацијама од јавног значаја и не постоји могућност (бар не лако и тачног) добијања података од самог организатора, Стаменковић (2014), указује на значајан јаз у истраживању и разумевању релевантних података у области манифестационог туризма. Поменути аутор дошао је до закључка да се нематеријални утицаји лако увиде и разумеју, за разлику од материјалних, чији исход и резултат нису доступни од стране организатора, можда чак и не постоје као тачни или нису благовремено евидентирани. Разлог томе је управо мултистејкхолдерски приступ (односно учешћа великог броја субјеката у једном догађају – манифестацији). По њему, једини објективни модел јесте вишегодишње учешће у самом догађају, применом технике посматрања (опсервације), паушалних мерења и испитивања важности неког атрибута, мерења степена задовољства како би се имао колико–толико увид у сам процес, али и даље без поседовања материјалних и егзактних показатеља и доказа. Предлог поменутог аутора, јесте идеја, која је настала у сарадњи са извршним директором ЕХИТ фестивала, Душаном Ковачевићем, да је потребно основати „Иновациони центар за научно истраживање догађаја и фестивала” који би се бавио питањима мерења и истраживањима на разне појаве и феномене. Мишљење је да би овај модел био веома користан за контролу доласка и боравка туриста у Србији током периода мај–октобар када је највећа концентрација туриста који у највећој мери долазе због многобројних манифестација, фестивала и догађаја пословног, културног и привредног карактера.

Требало би првенствено спровести и велико истраживање на националном нивоу, захваљујући коме би се дошло до података којим би се утврдила улога и значај манифестационог туризма у укупној туристичкој понуди наше земље, а чиме би се јасно издвојили потенцијали и ограничења манифестационог туризма. У таквом истраживању треба да учествују испитаници различитих социо-демографских профила, најпре теоретичари туризма, али и сами организатори, затим учесници, публика и јавност.

Следећи примере позитивних искустава других земаља и њихових истраживача, као и уважавајући новитете на светском тржишту догађаја, једна од мера унапређења манифестационог туризма могла би се односити на **концепт оснивања кластера креативних индустрија (у оквиру ког би се нашле различите манифестације које могу имати утицај на брендирање Србије)**. Могло би се рећи да је на примеру музичког фестивала ЕХИТ, у неку руку то већ и постигнуто, док је слична иницијатива изостала код Сабора трубача у Гучи и Belgrade Beer Fest-a. Подсетимо се, ЕХИТ је 10. јула 2013. године, организовао прву конференцију о националном брендирању „Rebranding Serbia” као први корак ка концепту повезивања креативних индустрија (првенствено се мисли на индустрију забаве) и туризма (на првом месту омладинског туризма). Даље, 2014. године организован је Youth Fair (омладински сајам) два дана пре почетка ЕХИТ фестивала, а након његовог завршетка уследио је, по први пут организован, продужетак ЕХИТ фестивала, Sea Dance Festival (тзв. фестивал плеса на мору), у трајању од три дана у Црној Гори. То су заправо били први кораци у остваривању иницијативе повезивања креативних индустрија и стварања кластера на овом простору. Анализирајући статистику туристичког промета у Србији у тој години и на основу запаженог повећаног броја туриста из Русије, организатори ЕХИТ фестивала, одлучили су се да им понуде и продужетак боравка организујући тадашње издање ЕХИТ под слоганом „*Day Before and Day After*”. Стратешки циљ се односио на повећање броја туриста из Црне Горе, али и Русије и Украјине којима је Црна Гора у летњем периоду омиљена туристичка дестинација. Са умрежавањем се наставило и у наредним годинама и у другим државама: Хрватској, Румунији, Грузији. Следећи пример ЕХИТ фестивала, ради постизања што бољих резултата, требало би у ове кластере укључити што већи број манифестација у Србији. Локалне власти и креатори политика требало би да развију заједничку стратешку визију за шире туристичке области и одржавају формалне и неформалне мрежне структуре не само у оквиру своје дестинације већ и у ширем оквиру, обухватајући више дестинација (Mariani et al., 2014; Giovanardi et al., 2014).

Аутори Mariani and Giorgio (2017), дали су допринос планирању и управљању туризмом догађаја, поред осталог, а понајвише, уводећи потпуно нови концепт и појам „*мета догађај*”. Према овим ауторима поменути концепт представља „*атку архитектуре брэнда*”, односно средство за ребрендирање и позиционирање ширих туристичких зона. Туристички производ укључује сложене слојеве организационих и просторне сарадње између конкурентских дестинација. Ови аутори наглашавају важност односа између три елемента: догађаја (манифестације), места где се догађај одржава (дестинације) и туристичког искуства (који се тумаче као суживот домицилног становништва и туриста). За разлику од Giovanardi, Lucarelli and l'Esprit De Costa (2014), Mariani and Giorgio (2017) не сматрају да постоји директна узрочност између планирања фестивала и менаџерских активности и ефикасности домаћина у смислу гостопримства, али сматрају да одређене карактеристике искустава посетилаца на фестивалу јесу блиско повезане са менаџерским активностима које су предузете од стране домаћина и ДМО-а. До формулисања и испитивања овог концепта дошло је приликом проучавања фестивала „Pink Night” који се одржава у Риминију у Италији и који представља добар пример случаја „*мета догађаја*”. Мета догађај се може тумачити као скуп координираних, синхронизованих и повезаних догађаја који се јављају у широком географском подручју и распоређени су као део портфолија догађаја који укључују две или више ДМО и обухватају две или више ближних конкурентских дестинација које сарађују у циљу бољег позиционирања на туристичком тржишту. У складу са поменутиим, формулисана је и нова мера као препорука, а то је **повезивање што већег броја дестинација укључених у мета догађај**, што би утицало и на вредност у погледу потражње и стварању шире слике у погледу перцепције туриста о Србији. **Коришћењем портфолија догађаја**, конкурентни ДМО могу се постићи релевантни економски и социјални исходи. Са економске тачке гледишта, мисли се на одрживост раста фестивала у смислу броја учесника (туриста, посетилаца) и њихове остварене потрошња, чиме се доприноси и ограничењу у погледу негативног утицаја финансијске кризе на туризам, као и повећању конкурентности на домаћем тржишту.

Такође, **приликом осимљавања догађаја, најбитнија је пре свега оригинална идеја, креативност и активно учешће што већег броја компетентних људи, организација и установа**, како би се добило што више простора за адекватну промоцију, привлачност пре свега иностраних туриста, домаћих посетилаца али и локалног становништва, медија, релевантних институција. Свако место има своје специфичности и обележја, а за Србију се може рећи да има изузетне предиспозиције у том погледу, јер је земља богата културом, етнолошком, фолклорном и мултиетничком баштином, што је у перспективи чини једном од водећих земаља у региону по броју и разноврсности манифестација које се одржавају или се могу одржавати.

Глобални тренд померање фокуса са досадашњих посматрања и истраживања манифестација (догађаја) као праксе стварања и креирања позитивне слике, изградње имица места у ком се одржавају, ка новим аспектима, као што је нпр. стварање одговарајуће „ритмике” (која подразумева интеракцију између места, времена и трошења енергије). Анализа ритмике код манифестација (догађаја) омогућава истраживање категорија као што су идентитети и разлике, контрасти и континуитет, промена и понављање (Antchak, 2018). Од пресудног је значаја за менаџмент туристичке дестинације да предвиде и разумеју очекиване и потенцијалне потребе свих туриста (лојалних и потенцијалних) како би оне могле бити на прави начин задовољене, до те мере, да су посетиоци спремни да је поново посете (Matheson, Rimmer and Tinsley, 2014).

Аутори Svetičanin i saradnici (2016:32), су изнели кључне проблеме при организовању културних манифестација у Војводини, које би се могле сматрати и општим проблемима при организацији било којих манифестација у Србији. Предочавање ових проблема, може бити смерница за формулисање и предузимање мера за њихово превазилажење. Према истраживањима поменутих аутора, у прву групу уврштени су *стратешки проблеми*, тј. они који су доведени у везу са (не)постојањем стратешког приступа развоју манифестација и политици културног туризма у Србији. Друга група проблема проистиче из *одсуства туристичке димензије код креирања и реализације манифестација*, односно недостатака активности које имају за циљ да саму манифестацију прилагоде потребама туристичког тржишта и укључе је у туристичку понуду. И трећа група проблема која се односи на *ниво компетентности организатора манифестација*, професионалност менаџмента догађаја, дугорочно планирање и успостављање партнерстава и креирање мрежа са другим релевантним субјектима. Генерално посматрано, код све три манифестације, приметна је недовољна сарадња између организатора, угоститељског сектора смештаја и специјализованих туристичких агенција, јер су истраживања показала да у већем броју туристи долазе самоиницијативно, без организованих туристичких група и контаката са организаторима манифестација (изузетак у некој мери, могао би се односити једино на музичке фестивале EXIT и Belgrade Beer Fest). Акцент би требало ставити на битније учешће туристичких агенција и организација у смислу интегралног привлачења и довођења посетилаца (пре свега иностраних туриста) на манифестације, као и понуде додатних активности, организовање излета на атрактивне туристичке локалитете у околини, формирањем прихватљивих, паушалних цена таквих пакет аранжмана, тим пре јер су истраживања указала на њихову заинтересованост за проширење туристичке понуде и богаћење садржаја током боравка.

Једна од предложених мера односи се и на **побољшање стратегије вођења маркетинг активности фестивала**. Усмереност је на повећање броја иностраних туриста и посетилаца (са акцентом на то да се сваки фестивал управља према претходно дефинисаним циљним сегментима и то у периоду године када је сезоничност најмање изражена). Посебан акценат се ставља на потребу двосмерног информисања – од стране организатора према надлежним у туризму и обрнуто. То на неки начин може допринети праћењу и квалитетнијој контроли токова новчаних средстава, пуњења буџета, прорачуна исплативости итд. Очигледно је да свака манифестација има своје госте, само је неопходно на време им пружити правовремене информације о њеном одржавању, да би је гост и посетио, а управо томе доприноси благовремено спроведене маркетиншке активности. Сходно томе, Hoyle (2002), истиче да

догађаји, фестивали, па и конференције, сајмови, њихов све различитији, софистициранији маркетинг, захтева јединствене и иновативне тактике, како би се постигли пуни ефекти.

Боља промоција манифестационог туризма на иностраним сајмовима, указивање на значај локалних обележја (посебно мултиетничких средина), како би се оставила лепша слика о нашој земљи. Иностранци сајмови треба да послуже и за истраживање афинитета иностраних туриста (иностране туристе, између осталог, треба питати да ли су чули за неку манифестацију у нашој земљи, ако јесу, која манифестација је у питању, али их треба упознати и са садржајима неких других манифестација, не само оних које посете и у чијим истраживањима учествују).

Значајан елемент који може представљати фактор јаког дејства са становишта повећања прихода у туризму, односи се на **развој и коришћење нових информационих и комуникационих технологија**. Могућност организовања адекватних промотивних активности путем различитих алата које пружају друштвене мреже у новије време представља јако битан моменат у успешном организовању манифестација. Утицај који се постиже применом тих алата још увек је тешко на прави начин измерити, односно квантификовати, будући да је реч о новим феноменима (Убавић, 2014). Глобализација у путовањима и туристичком пословању, развој и примена информационих и комуникационих технологија, повећање личних прихода иду у правцу пораста туристичких путовања што доводи до интензивирања конкуренције између туристичких дестинација. У таквим условима доводи се у питање на који начин дестинације и локалне заједнице треба да пронађу нове и погодне начине да пруже незаборавна искуства али да очувају идентитет свог места (Mariani et al., 2014). Аутори Dalonso et al. (2014), сугеришу тзв. „Intertwining model“ (модел преплитања) који подразумева испитивање утицаја манифестације (догађаја) у изградњи јавних политика у дестинацијама у којима се одржава манифестација, из перспективе туристе. Овај модел испитује везе између важности придруживања жељама туриста при доживљају дестинације (туристичко искуство) и способности организовања и одржавања имплементације туристичког потенцијала (јавних политика). Јасно је да свака туристичка активност ствара искуство било оно добро или лоше. Тако да, главни задатак туристичких планера јесте да обезбеде туристима на све могуће начине незаборавно и неочекивано искуство (Pinčić, 2017).

Истраживања која су третирали проблематику утицаја економских ефеката манифестација на туристичку привреду Србије указала су на проблеме недостатака у развоју обухвата кључних процеса и на глобалном нивоу. На међународном нивоу издвојени су, и истакнути у раду до сада, поједини узроци који се односе на недостатак примене јединствених показатеља и методологија у истраживању кретања и развоја индустрије догађаја. Због чега је предложена нова мера, **при унапређењу манифестационог туризма у Србији, анализу треба базирати на примени новијих метода и техника истраживања, укључујући бројне и мултидисциплинарне теорије**. Једна од њих би могла бити теорија друштвене размене. Примена СЕТ теорије (Теорије друштвене размене – *Social Exchange Theory*) у будућим истраживањима је неопходна, будући да даје сазнања о бољем разумевању локалног становништа у погледу организације манифестација и њиховом доприносу активном (кроз нпр. волонтеризам, учешће) или пасивном (толеранција разних неугодности, плаћање додатног пореза и сл.) учешћу, као и тачном истицању личне и колективне користи и губитака. Аутори Smith, Ritchie and Chien (2019), наглашавају да се ова теорија јако штуро и површно примењивала у досадашњим истраживањима код догађаја – манифестација, да се често поједностављује, чинећи да апликације изгледају рутински и бесмислено те да се занемарује аспект теорије размене ресурса давања и укључивања услед превеликог фокусирања на саме резултате.

Успешну примену у даљим истраживањима би могла имати и „Q метода“ која је делимично уведена и појашњена у овој дисертацији, а чији резултати се, између осталог, односе на добијање и издвајање фактора који су од великог значаја за организаторе манифестација.

11. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Иако заузима битно, могло би се рећи високоприоритетно место према претходној (Стратегији развоја туризма Републике Србије 2006–2015. године, 2006), а затим и према новој Стратегији развоја туризма Републике Србије од 2016. до 2025. године (2016), где је манифестациони туризам истакнут као веома значајан сегмент развоја туризма у Србији, али и као компаративна предност домаћег туризма, који самостално, али и комплементарно са другим видовима за развој туризма у Србији, може најбрже и најделотворније допринети не само просперитету сектора туризма већ и привредном развоју земље у целини, не може се рећи да је достигао и очекивања, а још мање да је постигао неке високе резултате.

Истраживања у докторској дисертацији везана за испитивање мотивације код иностраних туриста на најзначајнијим туристичким манифестацијама (музичким фестивалима) у Србији имплицирала су одговарајуће теоријске и емпиријски верификоване закључке. Наиме, на основу свеобухватних теренских истраживања на свакој од анализираних манифестација, могу се извући следећи релевантни закључци који из тога произилазе:

- У односу на манифестације или туризам догађаја у свету, у Србији је ово недовољно испитана област, те би се оправдано могло сматрати да је реч о просперитетном виду туризма, чији циклус развоја тек тежи ка расту и развоју;
- Имајући у виду да је на глобалном нивоу повећана тражња за манифестацијама, евидентно је да у наредном периоду мора доћи до значајнијих промена у приступу овом виду туризма, због чега им треба доделити адекватну улогу у процесу стварања интегралне туристичке понуде у Србији.
- Чињеница је да се многа места у свету памте управо по упечатљивим догађајима који се у њима одвијају, због чега дестинације могу имати користи од укључивања у овај стратешки развој и процес планирања. Такође, могу се користити и мањи локални догађаји као манифестације како би посетиоцима и туристима представили културне, забавне и рекреативне могућности у својој заједници, и тиме подстакли и добробит заједнице. Управо такви, музички фестивали у Србији, могу бити важан фактор у обликовању идентитета дестинације и онога што она у себи садржи, а то су културна (својствена и аутентична народна обележја), искуства и сећања, са акцентом на доброј забави, проведу и стицању нових искустава (кроз културна богаћења и двосмерну социјализацију (међу самим посетиоцима али и социјализацију и контакте између посетилаца и домаћина (локалног становништва)).
- Планери у области туризма требало би да раде ближе и кохерентније са ствараоцима и организаторима манифестација, креаторима политика и другим заинтересованим странама, како би створили инклузивност у процесу планирања и тако омогућили заједничко стварање нових искустава и успомена који ће позитивно да делују на посетиоце, а индиректно на слику дестинације (локално и регионално на нивоу места у ком се одржавају и у националном оквиру на читаву Србију).

Очекивани резултати после успешно реализованих манифестација (музичких фестивала) јесу повећање девизног прилива од овог вида туризма (раст иностраног туристичког промета – повећање броја посетилаца и броја ноћења), самим тим и раст запослености у услужним делатностима земље, као и повећање конкурентности туристичке привреде. Налази ове студије требало би да укажу свим релевантним субјектима у области туризма, али и организаторима фестивала, да је установљено да перцепција квалитета и задовољство туриста утичу на намере њиховог понашања, као и да се мотиви за присуство сматрају претходником задовољства.

Иако манифестације као облик туристичке понуде, у веома кратком року, уз бољу организацију и без већих финансијских улагања, могу да остваре запажен успех и привуку значајан број иностраних туриста и доприносу целокупном развоју иностраног туризма у Србији, сматра се да основна хипотеза у раду није у потпуности доказана.

Потенцијал овог производа има тржишну снагу раста која за своју реализацију захтева додатну промоцију што ће утицати на повећање лојалности иностраних туриста према нашој земљи. Извештавање о успешним међународним догађајима (манifestацијама) представља изузетно снажну полугу промоције дестинације, што показују примери интезитета којим су страни медији пратили догађаје, учествујући на тај начин у брендирању дестинације. Дакле, успешност организовања манифестације може се постићи истицањем њеног међународног ранга, акцентовањем забаве и доброг провода, али и на основу квалитетног музичког садржаја и програма (ангажовањем еминентних имена музичке сцене које прати медијска пажња, односно који су популарни на светској сцени и познати широј друштвеној маси). Међу проучаваним манифестацијама у раду, једини који је успео у потпуности да оствари запажени успех у том погледу, јесте музички фестивал ЕХИТ. Музички фестивал Сабор трубача у Гучи будући да је везан за трубу као национални музички инструмент и да је превасходно такмичарског карактера, сигурно је утицао на укупно умањење значаја оцене важности мотиватора „*Популарност музичких извођача*”, што је донекле случај и код музичког фестивала Belgrade Beer Fest (за који се може рећи да је у повоју када су у питању гостовања познатих музичких звезда светске сцене, будући да се од почетка оснивања, па дуги низ година, углавном ослањао на извођаче домаће и музичке сцене суседних земаља).

У Србији, као уосталом и у већини земаља Југоисточне Европе, евидентан је недостатак кадрова одговарајућег профила који би могли да се на стручан начин ангажују како у области непосредне организације манифестација, тако и у креирању одговарајућих модерних институција за подршку овом сектору. Генерални приступ организацији манифестација треба у већој мери да инкорпорира могућност њеног коришћења за афирмацију различитих елемената дестинацијског производа, посебно када је реч о манифестацији Belgrade Beer Fest. У том смислу основна препорука је да се оствари синергија организатора фестивала са носиоцима туристичких и културних активности у местима одржавања проучаваних музичких фестивала као и других манифестација које заједничким ангажовањем и наступом могу да допринесу побољшању манифестација као туристичког производа Србије.

Истраживањем у раду је установљено да развојем манифестационог туризма, дестинације у којима се музички фестивали одвијају, имају могућност да понуде иностраним туристима своје природне и културне вредности у окружењу као део потпунијег садржаја њиховог боравка, а за које је и приказаним резултатима истраживања потврђено да су у великом броју заинтересовани. Тиме се остварује двоструко позитиван ефекат. Корист је обострана, на страни туристе ствара се задовољство због богатнијег, пријатнијег и у већини случајева неочекиваног искуства, а на страни понуде утиче се на повећану потрошњу иностраних туриста. Чињеница је да, као комплементарне вредности манифестационом туризму, природне и антропогене туристичке вредности у окружењу засноване на бројним облицима туризма, у оваквим туристичким кретањима подразумевају изостанак њихове физичке експлоатације, што такође значајно повећава конкурентност и истиче значај туризма у односу на друге привредне гране. Реч је о одрживом туризму и одрживошћу у коришћењу расположиве ресурсне основе. Управо због тога, неопходно је да се такав развој подржи и адекватним законским и стратешким оквирима, односно неопходно је да се креира посебан стратешки важан документ – Стратегија развоја манифестационог туризма и дефинишу модели (стандарди) за њихову организацију, модели за праћење статистике фестивала који ће бити инкорпорирани у међународне, ради боље интегрисаности у светске туристичке токове, уз постојеће и нове институције и организације које ће са професионалним и стручним кадром допринети бољем и снажнијем развоју манифестационог туризма у Србији.

Проучавање мотива за долазак иностраних туриста на три водеће музичке манифестације у Србији, са аспекта привлачности и делимично сатисфакције код туриста, имало је за основи задатак а и циљ, да утврди најбитније мотиваторе, како би се туристичка понуда још адекватније прилагодила очекивањима и тражњи иностраних туриста. С тим у вези значајно је било утврдити да ли инострани туристи понављају своје посете музичким фестивалима, због чега су теренска истраживања на одабраним музичким фестивалима вршена

две године за редом, у 2015. и 2016. години. Успостављање редовног анализирања квалитета манифестација у циљу праћења њиховог стања, развоја и утицаја на целокупни развој туризма, перманентним испитивањем и истраживањем мотиватора који привлаче иностране туристе, омогућиће и веома битан циљ којем се у туризму тежи, а то је максимизирање позитивних и минимизирање негативних ефеката који проистичу из њиховог развоја и одржавања.

Да би се указало на најбитније мотиваторе и њихову снагу као најбитнијих pull фактора туристичке мотивације за долазак иностраних туриста у Србију и присуство на најважнијим музичким фестивалима у земљи: EXIT, Сабор трубача у Гучи и Belgrade Beer Fest, као и одредила улога коју манифестациони мотиви могу имати у развоју иностраног туризма у Србији (основна хипотеза) предложене су одговарајуће посебне и помоћне хипотезе које су тестиране:

- Прва хипотеза је прихваћена и показало се да на иностране туристе и њихову одлуку да посете Србију и истраживане музичке фестивале, највећи утицај имају мотиватори, односно фактори који се односе на Добру забаву и Провод, Стицање нових искустава, а да се након њих издвајају мотиватори везани за Музику (добро организовани и квалитетно осмишљени садржаји музичких програма, гостовање популарних музичких звезда) на основу чега је помоћна хипотеза 1а одбачена.
- Друга хипотеза која указује да су специфичности дестинација у којима се одржавају музички фестивали (манифестације), као и богатство природних и културних вредности у окружењу, привлачни за иностране туристе, је прихваћена, будући да је скоро половина испитаника (45,71%) на сва три фестивала при истраживању у 2015-тој и више од половине испитаника (54,21%) у 2016-тој години, дала позитивне одговоре. Док је помоћна хипотеза 2а која је тврдила да постоје разлике према полу везане за ову констатацију, односно да су женски испитаници мотивисанији, одбачена, јер се показало да су и испитаници мушког пола подједнако или чак и више заинтересовани.
- У складу са приказаним резултатима и датим детаљним објашњењима могло би се констатовати да је трећа хипотеза, која наводи најбитније факторе код иностраних туриста који посећују музичке фестивале у Србији (Музика, Забава, Социјализација, Цена, Организација и Културно богаћење), делимично прихваћена, будући да се под таквим називима нису издвојили као засебни фактори Социјализација и Културно богаћење. Помоћне хипотезе 3а и 3в су у потпуности прихваћене и потврдиле су да су најзначајнији мотиватори за присуство иностраних туриста на сва три музичка фестивала, током обе године истраживања, груписани у исте факторе, али да је редослед значајности код појединих фактора другачији, као и да су доживљаји новог искуства и добре забаве перспективно најзначајнији мотиватори (фактори) за посету иностраних туриста проучаваним фестивалима, што се доказало и са првом хипотезом. Помоћна хипотеза 3б је одбачена, што се такође доказало и са помоћном хипотезом 1а, а то је да се фактор Музика иако оцењен као битан (и одмах на другом месту рангиран према средњој вредности одговора испитаника) ипак не може сматрати основним, односно најзначајнијим pull фактором туристичке мотивације код иностраних туриста. Помоћна хипотеза 3г је делимично прихваћена, јер се показало да Цена као фактор има умерени значај за иностране туристе.
- Четврта хипотеза је делимично прихваћена као и помоћна хипотеза 4а, јер се показало да не постоје велике разлике у социо-демографској структури иностраних испитаника код сва три фестивала, због чега је и помоћна хипотеза 4б, у потпуности прихваћена.
- Пета хипотеза је прихваћена и указује на статистички значајне разлике у погледу значаја мотиватора за испитанике према полу код сва три фестивала (чиме су и помоћне хипотезе 5а., 5б и 5в означене као делимично прихваћене), као и према старосној и образовној структури иностраних туриста (где су помоћне хипотезе 5д и 5ђ прихваћене, док је помоћна хипотеза 5г делимично прихваћена).
- Шеста хипотеза је делимично прихваћена и показала је да музички фестивали у Србији у перспективи могу постати традиционална места за посету иностраних туриста,

будући да помоћна хипотеза ба која је везана за њу (а која се односи на фестивал EXIT једина у потпуности прихваћена, помоћна хипотеза бв која се односи на фестивал Belgrade Beer Fest делимично је прихваћена, док је помоћна хипотеза бб која се односи на фестивал Сабор трубача у Гучи одбачена).

- Седма хипотеза је прихваћена и показала је да су инострани туристи задовољни укупном туристичком понудом на посећеним музичким фестивалима у Србији.
- Осма хипотеза је прихваћена и указала је на значај који мотиватори груписани у фактор Организација имају за иностране туристе, пре свега они који се односе на Безбедност и сигурност (где је уочен двоструки значај и као push и pull фактора) и Хигијену, а код које се показало да по питању важности ових мотиватора не постоје значајне разлике међу испитаницима према полу (сви испитаници су их високо оценили).
- Девета хипотеза и помоћна 9а хипотеза су у потпуности прихваћене. Уколико су догађаји (манifestације) тематски осмишљени, стратешки умрежени и повезани у портфолио догађаја, организовани са јасним циљем да обликују имиџ фестивала и дестинације у којој се одржавају у жељеном правцу, онда они могу постати значајан инструмент доносиоцима одлука, било да се одржавају у већим градовима или мањим локалним срединама, руралним областима, те градити слику дестинације на националном нивоу, за шта је управо неопходан добро дефинисан стандард као модел организације манифестација и Стратегија развоја манифестационог туризма у Србији.

У методологији праћења ефеката организације манифестација посебно је значајна учесталост праћења односно континуирана провера резултата. Посебно, имајући у виду из претходно изложеног, да управљање догађајима (манifestацијама) прати низ различитих фактора на које организатор не може имати утицаја (економске и политичке кризе (нестабилност у земљи или региону), климатски поремећаји, неповољна здравствена ситуација (пандемије) и други фактори). У том смислу, разумевање туристичке мотивације омогућава истраживачима и организаторима да боље анализирају туристичка понашања и предвиде њихове будуће потребе и захтеве. Практичне импликације ове студије пружају могућност организаторима фестивала да своје напоре стратешког менаџмента усмере на издвојене мотиваторе као елементе фестивалског искуства који су најважнији за њихове циљане или типичне посетиоце фестивала.

Сегменти тражње, односно профили иностраних туриста као фестивалских туриста у Србији, имају следећа обележја: махом припадници млађих генерација (до 30 година старости), високо образовани, чији је главни мотив учешћа на музичком фестивалу (манifestацији), добар провод, забава, стицање нових искустава, делимична заинтересованост и за комплементарне туристичке вредности у самој дестинацији и окружењу (природне и антропогене основе), склоност за истим уколико им се адекватно понуди (обједини са главним мотивом посете и понуди уз приступачну цену и добро испланиран садржај пропраћен делотворном маркетинг активношћу). Махом користе јефтине видове саобраћаја као средство транспорта (воз, аутобус, аутомобил...па чак и аутостоп), јефтине видове смештаја (камп, приватни смештај – са акцентом на изнајмљивање станова (Airbnb), хостеле). Профили ових туриста савршено се уклапају у категорију туриста припаданика омладинског туризма, због чега менаџмент организације треба да зна да на већу потрошњу код већине ових туриста може да рачуна једино са продужењем боравка упутпуњеног додатним садржајима. Највећи број иностраних туриста на музичке фестивале у Србији долази из суседних земаља, односно региона, и из земаља Западне Европе. Међутим, требало би развијати и јефтине авио летове (low cost компаније) како би туристи из удаљених земаља Европе и других континената могли да допутују у Србију.

Заједничко за сва три проучавана фестивала јесте да музички фестивали првенствено представљају места добре забаве, провода и социјализације међу иностраним туристима и посетиоцима сличних навика, склоности и потреба. И сви они испитаници код којих су мотиватори провода, забаве, социјализације имали предности у односу на друге, могу потенцијално бити посетиоци било ког музичког фестивала у Србији.

Научни допринос докторске дисертације је у томе што пружа научно поткрепљене податке о могућностима развоја овог облика туристичког промета, до сада оствареним резултатима туристичког привређивања у овом домену, као и перспективама манифестационог туризма у склопу интегралне туристичке понуде Србије.

Истраживање на терену и анализа добијених података, помогли су при креирању адекватне смернице за тржишно прилагођавање понуде овог облика туризма, процену могућности повећања туристичког промета, и оцену важности улоге и ефеката најзначајнијих туристичких манифестација наше земље.

Дисертацијом је пружен, не само научни, него и апликативни карактер, с обзиром да су резултати истраживања дефинисали место и улогу манифестационих мотива у развоју туризма Србије, и истовремено постали основа туристичке валоризације поменутих мотива као интегралног дела туристичке понуде наше земље.

Научна оправданост произашла је из чињенице да овај рад истиче манифестациони туризам као један од главних катализатора целокупног развоја туризма у Србији, за који је утврђено постојање реалне и у недовољној мери искоришћење предиспозиције (и природна и културна основа). Досадашња истраживања у овом домену нису узимала у обзир значај три поменуте манифестације, нарочито у погледу њиховог синергетског дејства које може позитивно утицати на креирање и тржишни пласман интегралног туристичког производа Србије, у оквиру гране туризма која на савременом светском тржишту има велики удео (*event tourism*). Такође, допринос рада је у примени тзв. холистичког приказа утицаја догађаја где се сваки скуп података анализира и тумачи, а тумачење разматра заједно са другима. Посебно је био користан при комплементарном сагледавању резултата код сва три фестивала у двогодишњем периоду у ком су вршена теренска истраживања. Холистичка анализа пружа много јаснију и поузданију интерперетацију од анализе било ког појединачног аспекта процене.

Новији подаци добијени као резултати истраживања на терену, поређењем међусобно али и са раније спроведеним истраживањима, указују на оправданост очекивања које надлежни органи и организације, као и експерти полажу у манифестационе мотиве. С друге стране, добијени подаци понајвише су од користи организаторима самих манифестација, затим туристичким агенцијама као и свим носиоцима туристичке понуде, да измене и побољшају своју понуду у складу са потребама савременог тржишта, на основу издвојених конкурентских предности и недостатака у овом сегменту туристичког тржишта.

На основу истраживања елемената туристичке валоризације манифестационих мотива, дефинисани су могући правци будућег планског развоја манифестационог туризма, представљени теоријским и практичним моделима који су аналогни предмету проучавања. Основни аспект проучавања јесте туризмолшки, са акцентом на улози манифестационих мотива у развоју иностраног туризма, и у том смислу резултати ових туризмолшких истраживања допунили су и осавременили ранија истраживања у односној проблематици.

Резултати истраживања докторске дисертације несумњиво су послужили као основа за мултидисциплинарна истраживања везана за активније коришћење манифестационих мотива (пре свега од стране организатора туристичких манифестација), као и за бољу и ефикаснију комуникацију, координацију и кооперацију свих заинтересованих страна (стејкхолдера) укључених у развој овог облика промета, али и туризма наше земље у целини (од локалног до националног нивоа).

Чињенице, процене и податке до којих се дошло истраживањем у овом раду, треба сматрати погодном основом за будућа и даља истраживања која ће и у наредном периоду засигурно остати актуелна, с обзиром на препознат значај манифестационог туризма у планским и стратешким документима развоја туризма наше земље за будући период.

Ипак, постоје и ограничења која су схваћена у раду, али која уједно чине и препоруке за будућа истраживања.

- Ова студија испитала је понајвише мотивацију иностраних туриста доведену у везу са њиховим демографским карактеристикама. Неке варијабле које ова студија нема или није

детаљно истражила, односе се на став, перцепције, задовољство и лојалност, потрошачку моћ иностраних туриста, а које такође могу утицати на мотивацију у туристичком догађају и треба их детаљније истражити, анализирати и укључити у будуће студије. Будући да фестивали нису статични и развијају се временом, истраживања слична овој студији треба редовно спроводити од стране менаџмента фестивала, али и истраживача са релевантних институција (академске заједнице и високообразовних установа), како би пратили утицај фестивала на задовољство туриста, уочени квалитет и намере понашања, као и изграђену лојалност, односно одлуку да истом поново присуствују.

- Нови концепт, тзв. мета догађаја, може бити ефикасан стратешки алат за побољшање конкурентности и диверзификације понуде, чиме ће се побољшати слика и позиционирање широког подручја националног туризма, што би такође било интересантно испитати и на примеру проучаваних музичких фестивала. Испитати да ли на пример, партнерство између локалних ДМО-а може повећати конкурентност шире туристичке области, односно да ли колективно постигнуте предности по дестинацијама надмашују и трошкове координације (истражити организационе и економске аспекте таквог односа). Затим, било би релевантно испитати да ли концепт мета- догађаја и повезивање у портфолио догађаја може да се примени и за одредишна партнерства у којима дестинације нису географски блиске једна другој и/или су оне веома различите у погледу природних и културних добара или у погледу традиције и обичаја домаћина њихових заједница. У том смислу, неком новом студијом, значајно би било истражити да ли концепт мета догађаја у Србији може повезати три проучаване манифестације ЕХИТ, Сабор трубача у Гучи, Belgrade Beer Fest, имајући у виду да се ради и о географски просторно удаљеним, а и различитим фестивалима у погледу садржаја туристичких мотива и тематике туристичких атрактивности у исти портфолио догађаја.

- Мотиватори који су узети у обзир при овом истраживању сигурно могу бити допуњени новим. Узимајући у обзир природу проучаваних фестивала они су одабрани и формулисани да би што боље приказали и дефинисали профил иностраних туриста на њима, уважавајући њихова социо-културна обележја, потребе и жеље као основне (pull и push) мотиваторе. Могло би се рећи да Ликертова скала у овом истраживању чини део препорученог оквира за процену најбитнијих мотиватора при доношењу одлуке да присуствују неком фестивалу, али је препознато да су потребна и додатна истраживања како би се развила и тестирала скала и за процену осталих потенцијалних утицаја фестивала.

- Такође, могло би се испитати како инострани туристи проводе слободно време у току фазе ишчекивања фестивала (уколико долазе пре почетка) и какву мотивацију за то имају. Анкетним истраживањем је обухваћено питање да ли током и након фестивала обилазе неке друге туристичке вредности у Србији, али није прецизирано, а самим тим ни схваћено на основу добијених одговора, да ли инострани туристи долазе и пре почетка фестивала, те на који начин тада проводе и употпуњују слободно време.

12. ЛИТЕРАТУРА

- Abreu-Novais, M. and Arcodia, Ch. (2013). Music festival motivators for attendance: Developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, Volume 8 (1), pp 34–48.
- Adongo, R., Kim, S. and Elliot, S. (2019). „Give and take”: A social exchange perspective on festival stakeholder relations. *Annals of Tourism Research*, 75, pp 42–57.
- Akyol, A. and Yürük, P. (2015). Analyzing the Effects of Perception of Social Impacts on Attendance to Events, Satisfaction and Loyalty in Event Marketing. *Academy of Contemporary Research Journal*, Volume 4 (2), pp 7–15.
- Alegre, J. and Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44 (3), pp 288–297.
- Allen, J., O’Toole, W. and McDonnell, I. (2005). *Festival and special event management* (3rd ed.). Brisbane: Wiley.
- Andersson, T.D. and Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9 (3), pp 199–220.
- Andersson, T.D., Getz, D. and Mykletun, R. (2013). „The Festival Size Pyramid” in Three Norwegian Festival Populations. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14 (2), pp 81–103.
- Andrejević, A. i Grubor, A. (2007). *Menadžment događaja*. Novi Sad: Fakultet za uslužni biznis FABUS, Univerzitet EDUCONS.
- Antchak, V. (2018). City rhythms and events. *Annals of Tourism Research*, 68, pp 52–54.
- Арменски, Т., Закић, Л. и Драгин, А. (2009). Перцепција иностраних туриста о имицу Србије, *Гласник српског географског друштва*, Свеска 89 (1), стр. 39–52.
- Арнаутовић, Ј. (2014). Музички фестивали у Србији у првој деценији 21. века као места интеркултурних дијалога, докторска дисертација, Факултет музичких уметности Универзитет у Београду, Београд.
- Autissier, A.M. (2009b): „Festival associations, points of reference or platforms for cultural globalisation?”, In: Anne-Marie Autissier (ed.), *The Europe of Festivals. From Zagreb to Edinburgh, intersecting viewpoints...*, Paris: Editions de l’attribut, Culture Europe International, pp 125–135.
- Axelsen, M. and Arcodia, C. (2004). Conceptualizing art exhibitions as special events: A review of the literature. *Journal of Convention and Event Tourism*, 6, pp 63–80.
- Baloglu, S. and McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp 868–897.
- Baker, A.D. and Crompton, L.J. (2000). Quality, satisfaction, and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, Volume 27 (3), pp 785–804.

- Backman, K.F., Backman, S.J.U., Uysal, M. and Sunshine, K.M. (1995). Event tourism and examination of motivations and activities. *Festival Management and Events Tourism*, 3, pp 15–24.
- Bello, D. and Etzel, M. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 29 (1), pp 20–26.
- Besermenji, S., Pivac, T. and Wallrabenstein, K. (2009). Significance of the Authentic Ambience of the Petrovaradin Fortress on the Attractiveness of EXIT Festival. *Geographica Pannonica*, 13(2), pp 66–74.
- Бјељац, Ж. (2001). Теоријске основе манифестационог туризма. *Зборник од вториот конгрес на географите на Република Македонија*, Охрид, Скопље. стр. 250–258.
- Бјељац Ж. и Ћурчић, Н. (2003). Туристичко пропагандне манифестације као сегмент туристичке понуде Војводине, *Зборник радова*, 52, стр. 51–63.
- Вјелјас, Џ. and Ћурчић, Н. (2005). Ethnographic Events in Vojvodina as Part of Tourist Offer. *Geographica Pannonica*, 9, pp 59–64.
- Бјељац, Ж. (2006). *Теоријско-методолошке основе манифестационог туризма*. Београд: Географски институт „Јован Цвијић“ САНУ, Посебно издање, књ. 67.
- Бјељац, Ж. и Ћурчић, Н. (2007). Туристичке манифестације на простору Западног Поморавља. *Гласник српског географског друштва*, 37 (2), стр. 226–239.
- Бјељац, Ж. и Ћурчић, Н. (2008). Туристичка валоризација жетелачких свечаности у Србији. *Зборник радова*, 56, стр. 177–192.
- Бјељац, Ж. (2010). *Туристичке манифестације у Србији*. Географски институт „Јован Цвијић“ САНУ, Посебно издање, књ. 82, Београд.
- Вјелјас, Џ. i Ћурчић, Н. (2010). Turizmološka valorizacija etnografskih manifestacija u Srbiji. *Etnoantropološki problemi*, 5 (3), str. 227–242.
- Вјелјас, Џ. and Ћурчић, Н. (2010). Traditional musical events in Serbia as part of the selective tourism offer. 20th Biennial International Congress „TOURISM & HOSPITALITY INDUSTRY 2010“, New Trends in Tourism and Hospitality Management, 6-8 May 2010 Opatija, Croatia, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, pp 1396–1406.
- Вјелјас, Џ. and Lović, S. (2011). Demographic analysis of foreign visitors to the EXIT festival, Novi Sad. *Journal of the Geographical Institute „Jovan Cvijić“ SASA*, 61 (2), pp 97–108.
- Бјељац, Ж., Терзић, А. и Бранков, Ј. (2013). Сабор трубача у Гучи: Социодемографски профил и мотиви доласка посетилаца. *Зборник Матице српске за друштвене науке*, 144 (3), стр. 563–576.
- Вјелјас, Џ., Pantić, M. and Filipović, M. (2013). The role of event tourism strategy of Serbia in strategic planning. *SPATIUM International Review*, 30, pp 54–60.
- Вјелјас, Џ. and Ћурчић, Н. (2013). Traditional music events as part of Serbian tourist brand identity. International Thematic Proceedings „National and European identity in the process of European integration“, Institute of International Politics and Economics, Belgrade, pp 770–781.

- Бјељац, Ж., Терзић, А. и Ђурчић, Н. (2014). Туризмолошка валоризација нематеријалне културне баштине Србије по Хилари ду Крос методи. *Етноантрополошки проблеми*, 9, стр. 195–217.
- Бјелјас, Ж. и Ћурчић, Н. (2014). Manifestacija ili događaj (Event) u turizmološkoj teoriji i praksi. *Hotellink*, 15 (23-24), str. 140–148.
- Бјелјас, Ж. и Ћурчић, Н. (2016). Kategorizacija i klasifikacija sportskih manifestacija kao deo turističke ponude Srbije. *Zbornik radova*, I međunarodna konferencija „Sport, rekreacija, zdravlje”, održana 11-12. Juna 2016., Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, str. 25–41.
- Бјелјас, Ж. и Ћурчић, Н. (2017). Tradicionalne narodne sportske igre i veštine u Srbiji kao element turističke ponude. Druga međunarodna naučna konferencija „Sport, rekreacija, zdravlje”, 12-13. maj. 2017. godine, *Zbornik radova*, Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, str. 36–42.
- Бјелјас, Ж., Ћурчић, Н. and Ivolga, A. (2017). Tourismological classification of sporting events. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 67(1), pp 53–67.
- Бјелјас, Ж., Ћурчић, Н., Brankov, J. i Milanović Pešić, A. (2019). Tradicionalne sportske igre u Vojvodini (Srbija) u funkciji diverzifikacije turističkog proizvoda. *Turističko poslovanje*, 24, str. 23–39.
- Blešić, I., Wallranbestein, K. and Dević, M. (2008). Motivation of Novi Sad (Vojvodina, Serbia) Visitors out of the Tourist Season. *Geographica Pannonica*, 12 (1), pp 45–52.
- Blešić, I., Pivac, T., Stamenković, I. and Besermenji, S. (2013). Motives of Visits to Ethno Music Festivals With Regards to Gender and Age Structure of Visitors. *Event Management – An International Journal*, 17 (2), pp 145–154.
- Blešić, I., Pivac, T., Stamenković, I., Besermenji, S. and Marković, S. (2014). Investigation of visitors motivation of the EXIT music festival (The Republic of Serbia). *Journal of tourism – studies and research in tourism*, 18, pp 8–15.
- Blešić, I., Pivac, T., Đorđević, J., Stamenković, I. and Janičević, S. (2014). Cultural events as part of cultural tourism development. Case study: Sombor and Apatina (Serbia). *Acta geographica Slovenica*, 54 (2), pp 381–390.
- Botelho-Nevers, E. and Gautret, P. (2013). Outbreaks associated to large open air festivals, including music festivals, 1980 to 2012. *Eurosurveillance*, 18 (11), pp 32–40.
- Bowdin, G.A.J., McDonnell, I., Allen, J., and O’Toole, W. (2001). *Events Management*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Boorstin, D. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.
- Boo, S. and Busser, J. (2006). Impact analysis of a tourism festival on tourists’ destination images. *Event Management*, 9, pp 223–237.
- Bowen, H. E. and Daniels, M. J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9 (3), pp 155–164.

- Braun, A. K. (1999). Postexperience Advertising Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 25 (4), pp 319–334.
- Brenner Gebhart, T. (2019). Group size impact on participant experience at festivals, Doctoral thesis, Bachelor of Arts in Strategic Communications, Oklahoma State University, Stillwater, Oklahoma.
- Brown, A.E. and Sharpley, R. (2019). Understanding Festival-Goers and Their Experience at UK Music Festivals. *Event Management*, 23 (4-5), pp 699–720.
- Бужковић, Р. (2012). Економски ефекти развоја индустрије догађаја на туризам у Црној Гори. Докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, Београд.
- Carneiro, M.J., Eusébio, C., Caldeira, A. and Santos, A.C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *International Journal of Hospitality Management*, 82, pp 112–124.
- Carlsen, J., Ali-Knight, J. and Robertson, M. (2007). ACCESS – a research agenda for Edinburgh Festivals. *Event Management*, 11 (1/2), pp 3–11.
- Connell, J., Page, S.J. and Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, pp 283–298.
- Correia, A., Kozak, M. and Ferradeira, J. (2013). From tourism motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (4), pp 441–424.
- Crompton, L.J. (1979). Motivation for pleasure travel. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp 408–424.
- Crompton, L.J. and McKay, L.S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), pp 425–439.
- Cvetičanin, P., Mišković, I., Milošević, S. i Škrbić, I. (2014). *Diferenciranje kulturnih manifestacija u cilju razvoja kulturnog turizma u Vojvodini*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Cvetičanin, P., Mišković, I., Milošević, S. i Škrbić, I. (2016). Kulturne manifestacije kao proizvod Vojvodine, *TIMS Acta 10*, str. 27–39.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), pp 1224–1234.
- Черовић, С. (2003). *Менаџмент туризма*. Нови Сад: Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду.
- Chi Geng-Qing, Ch., Ouyang Z. and Xu X. (2018). Changing perceptions and reasoning process: Comparison of residents' pre- and post-event attitudes. *Annals of Tourism Research*, 70, pp 39–53.
- Choi, H. C. and Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (4), pp 575–594.
- Чомић, Ђ. (1990). *Психологија туризма*. Београд: Туристичка штампа.
- Chung, C. (2014). Study on Relationship between Visitor Value, Degree of Satisfaction and Loyalty in Musical Festival Activity. *Journal of Service Science and Management*, 7 (6), pp 390–395.

- Ђурчић, Н. и Бјељац, Ж. (2007). Навике и понашања туриста везано за путовања – анализа према полу. *Демографија*, књ. 4, стр. 303–314.
- Ћурчић, Н., Бјелјас, Ж. и Терзић, А. (2018). Bezbednost turista i posetilaca na manifestacijama u urbanim sredinama. Prva naučna konferencija „Urbana bezbednost i urbani razvoj” (u ured. S. Stanarević, A. Đukić), Arhitektonski fakultet Beograd, 21.6.2017., Beograd: Univerzitet u Beogradu - Fakultet bezbednosti, str. 338–353.
- Ћурчић, Н. and Бјелјас, Ж. (2017). Carnivals and street festivals as a potential new destination for cultural tourism in Serbia. *Contemporary Trends in Tourism and Hospitality 2017: NEW SPACES IN CULTURAL TOURISM*, Collection of Papers, e-Book Issue, pp. 112–125. University of Novi Sad, Faculty of Sciences, Department of Geography, Tourism and Hotel management.
- Davis, A., (2017). It wasn't me, it was my festival me: The effect of event stimuli on attendee identity formation. *Tourism Management*, 61, pp 484–500.
- Dalonso, S.Y., Lourenco, M.J., Remoaldo, C.P. and Netto Panosso, A. (2014). Tourism experience, events and public policies. *Annals of Tourism Research*, 46, pp 163–184.
- Damster, G. and Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: A Professional and Developmental Approach (2nd Editon)*. South Africa: Paarl Print.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, pp 184–194.
- Dann, G.M.S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, pp 187–219.
- Dellaert, B.G.C., Ettema, D.F. and Lindh, C. (1998). Multifaceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourist's sequential choices of travel components. *Tourism Management*, 19 (4), pp 313–320.
- Deng, C.Q., Li, M. and Shen, H. (2015). Developing a measurement scale for event image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (2), pp 245–270.
- Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8 (1), pp 49–58.
- Драгићевић, В. (2010). *Војводина као дестинација пословног туризма*. Докторска дисертација. Департман за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Нови Сад.
- Драгићевић, В. (2012). *Конкурентност Војводине као дестинације пословног туризма*. Нови Сад: Департман за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ.
- Duarte, P., Folgado-Fernández, J.A. and Hernández-Mogollón, J.M. (2018). Measurement of the Impact of Music Festivals on Destination Image: The Case of a Womad Festival. *Event Management*, 22 (4), pp 517–526.
- Duran, E. (2013). A swot analysis on sustainability of festivals: The case of international Troia festival. *The Journal of International Social Research*, 6 (28), pp 72–80.

- Đorđević, S., Jovanović, Z. i Miletić, V. (2015). Manifestacioni turizam u Srbiji u uslovima civilizacijskih konfrontacija, str. 241–250, dostupno na: https://www.academia.edu/17848308/Manifestacioni_turizam_u_Srbiji_u_uslovima_civilizacijskih_konfrontacija, pristupano 17.07.2020.
- Egresi, I. and Kara, F. (2014). Motives of tourists attending small-scale events: The case of three local festivals and events in Istanbul. Turkey, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 22 (14), pp 93–110.
- Engeset Gundersen, M. and Elvekrok, I. (2015). Authentic Concepts: Effects on Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 54 (4), pp 456–466.
- Etter, D. (2007). Situational Conditions of Attitude Change within Tourism Settings: Understanding the Mechanics of Peace through Tourism. *International Institute for Peace through Tourism*, 11. dostupno na <http://www.iipt.org/educators/OccPap11.pdf>, pristupano 18.09.2016.
- Ewing, G. and Haider, W. (1999). Estimating what affects tourist destination choice. In Pizam, A. and Mansfield, Y. (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, pp 35–58.
- Fayos-Sola, E. (1997). *The Impact of Mega Events*. In: Research notes and reports, World Tourism Organization, Spain, pp 241–245.
- Faulkner, B., Fredline, E., Larson, M. and Tomljenovic, R. (1999). A marketing analysis of Sweden's storsjöyran music festival. *Tourism Analysis*, 4, pp 157–171.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), pp 555–581.
- Formica, S. and Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3 (4), pp 175–182.
- Formica, S. and Uysal, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36 (4), pp 16–24.
- Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies. *Festival Management and Event Tourism*, 5 (3), pp 131–137.
- Fenich, G. G. (2012). *Meetings, Expositions, Events, and Conventions, An introduction to the Industry*. New Jersey: Pearson Education.
- Frey, S.B. (1994). The Economics of Music Festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18 (1), pp 29–39.
- Gagić, S., Tešanović, D., Ivkov-Džigurski, A., Pivac, T. and Jovičić, A. (2013). Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 11 (1), pp 1055–1059.
- Gelder, G. and Robinson, P. (2009). A Critical Comparative Study of Visitor Motivations for Attending Music Festivals: A Case Study of Glastonbury and V Festival. *Event Management*, 13 (3), pp 181–196.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism* (1st ed.). New York: Cognizant Communications Corporation, USA.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communication Corporation, USA.
- Getz, D., Andersson, T. and Larson, M. (2007). Festival Stakeholder Roles: Concepts and Case Studies. *Event Management*, 10 (2/3), pp 103–122.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, pp 403–428.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5 (1), pp 1–47.
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (2nd ed.). London: Routledge.
- Getz, D. and Page, J.S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, pp 593–631.
- Geus, S. D., Richards, G. and Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16 (3), pp 274–296.
- Gibson, C. and Connell, J. (2012). *Music festivals and rural development in Australia*. Farnham, England: Ashgate Publishing.
- Giovanardi, M., Lucarelli, A. and l'Espero De Costa, P. (2014). Co-performing tourism places: The „Pink Night” festival. *Annals of Tourism Research*, 44, pp 102–115.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, pp 301–321.
- Greenwood, D. (1972). Tourism as an agent of change: A Spanish Basque case study. *Ethnology*, 11, pp 80–91.
- Goldblat, J.J. (1997). *Special Events: best Practices in Modern Event Management*, New York: John Wiley & Sons.
- Gunn, C.A. and Wicks, B.E. (1982). *A study of visitors to Dickens on the strand*. Texas: Galveston Historical Foundation.
- Gursoy, D., Kim, K. and Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25 (2), pp 171–181.
- Grinstein, A. (1955). Vacations: a psycho-analytic study. *International Journal of Psycho-Analysis*, 36 (3), pp 77–85.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis – A Global Perspective*, 7th ed., New Jersey: Upper Saddle River, Pearson education.

- Hadžić, O. (2005). *Kulturni turizam*. Novi Sad: Prirodno matematički fakultet.
- Hall, C.M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19 (3), pp 263–268.
- Hall, C.M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning*. London: Belhaven Press.
- Hamilton, J. M. and Lau, M. A. (2005). The role of climate information in tourist destination choice decision-making. In Gössling, S. and Hall C. M. (Eds.), *Tourism and Global Environmental Change*. London: Routledge.
- Hamilton, C., Galloway, S., Langen, F., Cran, A., MacPherson, C., Burns, M. and Snedden, E. (2008). *Evaluation report: Scotland's Year of Highland Culture 2007*. Glasgow: University of Glasgow, Centre for Cultural Policy Research.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, pp 73–86.
- Hoyle, H.L. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley and Son.
- Hong, S., Kim, J. and Lee, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: an application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27 (5), pp 750–761.
- Hong, S., Lee, S.W., Lee, S. and Jang, H. (2009). Selecting revisited destinations. *Annals of Tourism Research*, 36 (2) pp 268–294.
- Hoch, S.J. and Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53 (2), pp 1–20.
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T. and Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, pp 68–76.
- Huybers, T. (2003). Modelling short-break Holiday destination choices. *Tourism Economics*, 9 (4), pp 389–405.
- Hyde, K. (2008). Information processing and touring planning theory, *Annals of Tourism Research*, 35 (3), pp 712–732.
- Илинчић, М. (2015). Географски аспект проучавања и анализа главних обележја три најзначајније туристичке манифестације у Србији (Гуча, Exit и Beer Fest). У Зборник радова младих истраживача: „Достигнућа, актуелности и изазови географске науке и праксе”, (стр. 145–150). Београд: Универзитет у Београду - Географски факултет, Српско географско друштво.
- Пинчић, М. (2017). Manifestational Tourism in the Function of the Central Serbia Rural Areas' Development-An Example of Such a Manifestation „Guča Trumpet Festival”. *Collection of Papers University of Belgrade, Faculty of Geography*, 65 (1), pp 25–39.

- Irshad, H. (2011). *Impacts of community events and festivals on rural places*. Canada: Rural Development Division, Government of Alberta Agriculture and Rural Development.
- Jaeger, K. and Mykletun, R. J. (2013). Festivals, Identities, and Belonging. *Event Management*, 17 (3), pp 213–226.
- Jaeger, K. and Olsen, K. (2017). On commodification: volunteer experiences in festivals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15 (5), pp 407–421.
- Jago, L. and Shaw, R. (1998). Special events: a conceptual and differential framework. *Festival Management & Event Tourism*, 5 (1/2), pp 21–32.
- Jani, D. and Philemon, J.R.M. (2016). Comparison of Local and International Festival Attendees' Motives and Perception of Festival Impacts: Case of Sauti Za Busara. *Event Management*, 20 (3), pp 341–351.
- Jepson, A. and Clarke, A. (2015). *Exploring community festivals and events*. London: Routledge.
- Jepson, A., Stadler, R. and Spencer, N. (2019). Making positive family memories together and improving quality-of-life through thick sociality and bonding at local community festivals and events. *Tourism Management*, 75, pp 34–50.
- Jovanović, V. i Deliћ, U. (2010). Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji. *Singidunum revija*, 7 (2), str 203–220.
- Jovanović, V. (2013). *Tematski turizam*, skripta, prvo izdanje. Polgavlje: *Događaji, Festivali*, str. 137–152. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Јовичић, Ж. (1988). *Основи туризмологије*. Београд: Научна књига.
- Јовичић, Ж. (1992). *Феноменологија туризма*. Београд: Научна књига.
- Јовић, Ж., Јовић, Д. и Јовановић, В. (2005). *Основе туризма, Интегрално-феноменолошки приступ*. Београд: Турistiчка штампа, Plana tours.
- Јовић, Д. (2008). *Увод у туризмологију и туристичку географију*. Београд: Ton PLUS.
- Јовичић, Д. (2009). *Туристичка географија Србије*. Београд: Универзитет у Београду, Географски факултет.
- Јовичић, Д. (2011). *Менаџмент туристичких дестинација*. Београд: Универзитет у Београду, Географски факултет.
- Јовичић, Д. (2013). *Увод у туризмологију*. Београд: Универзитет у Београду, Географски факултет.
- Јовић, Д. (2020). Osvrt na uticaj pandemije virusa COVID-19 na turizam, *Bilten Turistička solidarnost*. Udruženje Mladi za turizam, Beograd, str. 6–12.
- Juslin, N. P. and Vastfjall, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and Brain Sciences*, 31 (5), pp 559–575.

- Karen, T. and Peter, S. (2009). Segmenting and Profiling Visitors to the Ulaanbaatar Naadam Festival by Motivation. *Event Management*, 13 (1), pp 1–15.
- Kay, P. (2004). Cross-Cultural research issues in developing international tourist markets for cultural events. *Event Management*, 8 (4), pp 191–202.
- Kim, K., Uysal, M. and Chen, J.S. (2001). Festival Visitor Motivation from the Organizers' Points of View. *Event Management*, 7 (2), pp 127–134.
- Kim, D.J., Boo, S. and Kim, Y.H. (2013). Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years. *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (1), pp 66–83.
- Kim, Y.H., Kim, D.J. and Jai, Tun-Min C. (2016). One Destination and Two Events: A Comparative Analysis on Perceived Value, Satisfaction, and Intention to Revisit. *Event Management*, 20 (3), pp 327–339.
- Kim, Y.H. and Jang, S. (2016). Memory Retrieval of Cultural Event Experiences: Examining Internal and External Influences. *Journal of Travel Research*, 55 (3), pp 322–339.
- King, J. (2002). Destination marketing organizations – connecting the experience rather than promoting the place, *Journal of Holiday Marketing*, 8 (2), pp 105–108.
- Koprivica, M. (2008). *Menadžment događaja*. Novi Sad: Prometej.
- Kuligovski, V. (2011). Nacionalizam običnih ljudi – Etnizacija muzičke tradicije na primeru Sabora u Guči. *Antropologija*, 11 (1), str. 67–84
- Korec, P., Waldemar, C. and Rafal, R. (2012). Resident's perception of festivals – a case study of Łódź (Lodz), *Sociologia*, 44 (6), pp 704–728.
- Kruger, M. and Saayman, M. (2009). Travel motives of visitors attending Oppikoppi Music Festival. *Acta Academica*, 41 (4), pp 56–73.
- Kruger, M., Saayman, M. and Saayman, A. (2009). Sociodemographic and Behavioral Determinants of Visitor Spending at the Klein Karoo National Arts Festival. *Event Management*, 13 (1) , pp 53–68.
- Kruger, M., Saayman, M. and Ellis, S. M. (2010). Determinants of Visitor Expenditure at the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 14 (2), pp 137–148.
- Kruger, M. and Saayman, M. (2013). Assessing the Viability of First-Time and Repeat Visitors to an International Jazz Festival in South Africa. *Event Management*, Volume 17, Number 3, pp 179–194.
- Kruger, M. and Saayman, M. (2016). A 3E typology of visitors at an electronic dance music festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 7 (3) pp 219–236.
- Kruger, M. and Saayman, M. (2018). First-time versus repeat visitors to a music festival in South Africa. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19 (3), pp 219–247.
- Laing, J. and Mair, J. (2015). Music Festivals and Social Inclusion – The Festival Organizers' Perspective. *Leisure Sciences-An Interdisciplinary Journal*, 37 (3), pp 252–268.

- Laurell, Ch. and Björner, E. (2018). Digital Festival Engagement: On the Interplay Between Festivals, Place Brands, and Social Media. *Event Management*, 22 (4), pp 527–540.
- Lazarević, T. and Bursić, D. (2014). The effects of the EXIT festival on traffic of tourists in Novi Sad. First International Conference Higher Education in Function of Sustainable Development of Tourism in Serbia and Western Balkans, Business and Technical College of Vocational Studies, Užice. str. 9–16.
- Larson, M. (2002). A political approach to relationship marketing: case study of the Storsjöran festival. *International Journal of Tourism Research*, 4 (2), pp 119–143.
- Lee, C.-K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21 (2), pp 169–176.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K. and Wicks, B.E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25 (1), pp 61–70.
- Lee, T.H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behaviour of tourists. *Leisure Sciences* 31 (3), pp 215–236.
- Lee, I.S., Arcodia, Ch. and Lee, T.J. (2012). Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea. *Tourism Management*, 33 (2), pp 334–340.
- Lee, J. and Kyle, G. (2014). Segmenting festival visitors using psychological commitment. *Journal of Travel Research*, 53 (5), pp 656–669.
- Lee, K.-J. (2017). Cultural Capital and Expenditures of Classical Music Festival Visitors. *Event Management*, 21 (1), pp 71–82.
- Leiper, N. (1979). „The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp 390–407.
- Li, R. and Petrick, J. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9 (4), pp 239–245.
- Li, M., Huang, Z. and Cai, L.A. (2009). Benefit segmentation of visitors to a rural community-based festival. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26 (5), pp 585–598.
- Li, M., Huang, Z. and Cai, L.A. (2013). A Subcultural Analysis of Tourism Motivations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20 (10), pp 1–29.
- Li, Y.-N. and Wood, E.H. (2016). Music festival motivation in China: Free the mind. *Leisure Studies*, 35 (3), pp 332–351.
- Lin, K.W., Stein, P. and Goldblatt, J. (2011). New Investment: An Exploratory Case Study of Three Mature Edinburgh Festivals and Their Future Funding Opportunities. *Event Management*, 15 (2), pp 179–195.
- Llopis-Amorós, M.P., Gil-Saura, I. and Molina, M.E.R. (2018). The Role of Marketing Communications in Generating Brand Equity for an Event. *Event Management*, 22 (5), pp 825–848.

- Long, T.P. and Perdue, R.R. (1990). The Economic Impact Of Rural Festivals And Special Events: Assessing The Spatial Distribution Of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 28 (4), pp 10–14.
- Lukić Krstanović, M. (2008). The Festival Order: Music Stages of Power and Pleasure. *Issues in Ethnology and Anthropology n. s.*, 3 (3), pp. 129–143.
- Лукић Крстановић, М. (2010). *Спектакли XX века: музика и моћ*. Београд: Српска академија наука и уметности, Етнографски институт, Посебна издања Књига 72.
- Ljubojević, Č. i Andrejević, A. (2002). *Menadžment događaja*. Novi Sad: Fakultet za uslužni biznis.
- McMorland, L.A. and Mactaggart, D. (2007). Traditional Scottish Music Events: Native Scots Attendance Motivations. *Event Management*, 11 (1–2), pp 57–69.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Mair, J. and Laing, J. (2012). The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (5), pp 683–700.
- Mair, M. and Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (1), pp 6–30.
- Mair, J. and Duffy, M. (2018). The Role of Festivals in Strengthening Social Capital in Rural Communities. *Event Management*, 22 (6), pp 875–889.
- Manolika, M., Baltzis, A. and Tsigilis, N. (2015). Measuring motives for cultural consumption: A review of the literature. *American Journal of Applied Psychology*, 3 (1), pp 1–5.
- Mariani, M.M., Buhalis, D., Longhi, C. and Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (4), pp 269–272.
- Mariani, M.M. and Giorgio, L. (2017). The „Pink Night” festival revisited: Meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism. *Annals of Tourism Research*, 62, pp 89–10.
- Marketing strategija turizma Vojvodine – istraživačko razvojni projekat (2009). Autonomna Pokrajina Vojvodine, Izvršno veće, Sekretarijat za privredu, Republika Srbija.
- Matheson, C.M., Rimmer, R. and Tinsley, R. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism Management*, 44, pp 16–33.
- Mahika, E. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2 (2), pp 15–24.
- Martín-Santana, D.J., Beerli-Palacio, A. and Nazzareno, A.P. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, pp 13–25.
- Matheson, C. (2005). Festivity and sociability: a study of a Celtic music festival. *Tourism, Culture and Communication*, 5 (3), pp 149–163.
- Matheson, C., Rimmer, R. and Tinsley, R. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism Management*, 44, pp 16–33.

- Maughan, C. and Bianchine, F. (2003). *Festivals and the creative region*. London: Arts Council England.
- Melpignano, C. and Azara, I. (2019). Conserving Italian World Heritage Sites Through Live Music Events: Exploring Barriers and Opportunities. *Event Management*, 23 (4-5), pp 641–654.
- Merwe, L.H., Saayman, M. and Saayman, A. (2009). The socio-economic impact of the Klein Karoo National Arts Festival (KKNK). *Journal of Economic and Financial Science*, 3, pp 86–96.
- McDowall, S. (2011). The festival in my hometown: The relationships among performance quality, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of hospitality and tourism*, 12 (3), pp 269–288.
- Mokgachane, T., Basupi, B. and Lenao, M. (2019). Implications of cultural commodification on the authenticity of iKalanga music: a case of Domboshaba traditional music festival in Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, Published online: 20 Dec 2019: DOI: 10.1080/14766825.2019.1700989
- Morgan, M. (2008). What makes a Good Festival? Understanding the Event Experience. *Event Management*, 12 (2), pp 81–93.
- Morley, C. (1994). Experimental destination choice analysis. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), pp 780–791.
- Moscardo, G. (2007). Analysing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11, pp 23–32.
- Mohr, K., Backman, K.F., Gahan L.W. and Backman, S.J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1 (3), pp 89–97.
- Nicholson, R. and Pearce, D. (2001). Why do people attend events: a comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39, pp 449–460.
- Nicolau, J. and Más, F. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: the moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27 (5), pp 982–996.
- Novais-Abreu, M. and Arcodia, Ch. (2013). Music Festival Motivators for Attendance: Developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, 8 (1), pp 34–48.
- Novello, S. and Murias Fernandes, P. (2016). The Influence of Event Authenticity and Quality Attributes on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40 (6), pp 685–714.
- Новаковић-Костић, Р. (2010). *Туризам и култура*. Смедерево: Newpress.
- Nordvall, A., Pettersson, R., Svensson, B. and Brown, S. (2014). Designing Events for Social Interaction. *Event Management*, 18 (2), pp 127–140.
- Nuvolati, G. (2007). „Muoversi nel caos. La mobilità quotidiana nelle città meridionali”, A. Angelini (a cura di), Mediterraneo. *Città, culture, ambiente, governance, migranti*, Franco Angeli, Milano, pp 125–134.

- Njegovan, Z., Demirović, D. i Radović, G. (2015). Upravljanje održivim razvojem ruralnog turizma u Vojvodini. *Škola biznisa*, 1, str. 68–79.
- Ouyang, Z., Gursoy, D. and Sharma, B. (2017). Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 63, pp 426–438.
- Ouyang, Z., Gursoy, D. and Kuan-Chou, Ch. (2019). It's all about life: Exploring the role of residents' quality of life perceptions on attitudes toward a recurring hallmark event over time. *Tourism Management*, 75, pp 99–111.
- Ожеговић, С. (1977). *Манифестације као мотив и садржај програма туристичког боравка*. Магистарски рад, Географски факултет Универзитета у Београду, Београд.
- Павловић, М., Шабић, Д. и Вујадиновић, С. (2015). Теоријске основе истраживања руралног простора. У Павловић, М., Шабић, Д. и Вујадиновић, С. (ур.): *Развојни потенцијали и ограничења ревитализације руралног простора Централне Србије*, (стр. 11–27). Београд: Универзитет у Београду - Географски факултет.
- Павловић, С. (2010). *Етнолошке основе туризма*. Београд: Универзитет у Београду, Географски факултет.
- Павловић, С. и Ђорђевић, Т. (2013). Прогнозе развоја сеоског туризма у општинама Косјерић и Горњи Милановац, *Зборник радова Географски институт „Јован Цвијић”*, 63 (1), стр. 47–65.
- Павловић, С. (2016). Елементи туристичке дестинације – пример туристичко-рекреативног центра у Коштунићима. *Зборник радова Географски факултет, Универзитет у Београду*, 64, стр. 453–467.
- Pavluković, V., Armenski, T. and Alcantara-Pilar, M. J. (2017). Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitudes toward events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, 63, pp 42–53.
- Packer, J. and Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39 (2), pp 164–181.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program*. 4th Edition, Berkshire: Allen & Unwin.
- Панин, Б. и Мухи, Б. (2018). Студија развоја манифестационог туризма. Сремска Каменица: Универзитет Едуконс (EDUCONS). („Interreg IPA СБС” програма прекограничне сарадње Хрватска-Србија 2014–2020. године, у оквиру пројекта „Central Danube Tour”). Доступно на: <http://danubecc.org/wp-content/uploads/2019/03/Central-Danube-Tour-Event-tourismdevelopment-study-Serbian.pdf>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), pp 12–40.
- Park, K.S., Reisinger, Y. and Kang, H.J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), pp 161–181.

- Patterson, I. and Getz, D. (2013). At the nexus of leisure and event studies. *Event Management*, 17 (3), pp 227–240.
- Pearce, P.L. and Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43 (3), pp 226–237.
- Peeg, Sh. and Patterson, I. (2010). Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and the Experiences They Seek. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11 (2), pp 85–99.
- Percy, Y. (1980). „Festival”. In: George Grove, Stanley Sadie (ed.), *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*, 6, London: Macmillan Publishers, pp 505–510.
- Pivac, T., Kovačević, D. and Garača, V. (2007). The role of the Music festival Exit on the social and cultural life in the Balkan region in the post-war period, In S-C. Jung (Ed.), *Proceedings of the 8th International Joint World Cultural Tourism Conference 2007*, 16–18 Novembar 2007, Cultural Tourism: International Culture and Regional Tourism, Youngsan University, Korea, pp 217–222.
- Pivac, T., Blešić, I., Stamenković, I. i Besermenji, S. (2011). Event management and consumer satisfaction in tourism industry. *African Journal of Business Management*, 5 (34), pp 13240–13248.
- Pivac, T. i Stamenković, I. (2016). *Menadžment događaja*, Skripta, dostupno na: http://www.dgt.uns.ac.rs/download/mendog_skripta.pdf, приступано: 26.09.2016.
- Pivac, T., Blešić, I., Kovačić, S., Besermenji, S. and Lesjak, M. (2019). Visitors' satisfaction, perceived quality, and behavioral intentions: The case study of Exit festival. *J. Geogr. Inst. Cvijic.*, 69 (2), pp 123–134.
- Prentice, R. and Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp 7–30.
- Просторни план општине Лучани. (2014). АРХИПЛАН Д.О.О. за планирање, пројектовање и консалтинг Аранђеловац, доступно на <https://fliphtml5.com/upva/cshc/basic>, приступано 26.06.2017.
- Програм развоја туризма Града Новог Сада за период 2018–2022. (2018). Аутономна покрајина Војводине, Град Нови Сад, Република Србија, доступно на: http://www.novisadinvest.rs/sites/default/files/attachment/3.2_program_razvoja_turizma_gns_2018-2022.pdf, приступано: 16.04.2019.
- Продановић Стаменовић, А. (2015). Компаративни ефекти музичких фестивала на локалне заједнице и туризам – Exit versus Sziget. Докторска дисертација, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Pugh, C. and Wood, E.H. (2004). The strategic use of events within local government: a study of London borough councils. *Event Management*, 9 (1–2), pp 61–71.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42, pp 927–943.
- Quinn, B. (2009). *Festivals, events and tourism*. Dublin: School of Hospitality Management and Tourism.

- Raj, R. and Vignali, C. (2010). Creating local experiences of cultural tourism through sustainable festivals. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1 (1), pp 51–67.
- Regan, N., Carlson, J. and Rosenberger, I.P.J. (2012). Factors affecting group-oriented travel intention to major events. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29 (2), pp185–204.
- Rezaei, N., Mirzaei, R. and Abbasi, R. (2018). A study on motivation differences among traditional festival visitors based on demographic characteristics, case study: Gol-Ghultan festival, Iran. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19 (2) pp 120–137.
- Reid, G. (2006). The Politics of City Imaging: A Case Study of the MTV Europe Music Awards Edinburgh 03. *Event Management*, 10 (1), pp 35–46.
- Ristanović, B., Jokić, I. i Božanić, T. (2001). Nacionalne turističke vrednosti dragačevskog kraja u procesu globalnih trendova u turizmu. *Časopis Turizam*, 5, str. 91–92.
- Ričards, G. i Palmer, R. (2013). *Uzbudljivi gradovi, Kreativni menadžment i rezvitalizacija grada*, (prev.sa engleskog Jelica Bukvić), Beograd: Clio.
- Ritchie, J.R.B. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*, 23, pp 2–11.
- Ritchie, J.R.B. and Crouch, I.G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Pub.
- Ritchie J.R.B. and Kim, J.H. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53 (3), pp 323–335.
- Rowen, I. (2020). The transformational festival as a subversive toolbox for a transformed tourism: lessons from Burning Man for a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22 (3), pp 695–702. DOI: 10.1080/14616688.2020.1759132
- Robertson, M., Hutton, A. and Brown, S. (2018). Event Design in Outdoor Music Festival Audience Behavior (A Critical Transformative Research Note). *Event Management*, 22 (6), pp 1073–1081.
- Rogers, P. and Anastasiadou, C. (2011). Community Involvement in Festivals: Exploring Ways of Increasing Local Participation. *Event Management*, 15 (4), pp 387–399.
- Ромелић, Ј., Плавша, Ј. и Ђуровић, Д. (2009). Вредновање туристичких манифестација на Златибору. *Зборник радова, 38, Департмана за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Нови Сад*, стр. 158–184.
- Sadd, D. (2019). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, D. Getz, S.J. Page, 3rd edition, Routledge, Abingdon (2016). p. 534, ISBN: 9781138899155, Book Review, *Tourism Management*, 70, pp 99–100.
- Saayman, M. (2011). Motives for attending the cultivaria arts festival. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 33 (1), pp 109–120.
- Saayman, M., Kruger, M. and Erasmus, J. (2012). Finding the key to success: A visitors' perspective at a National Arts Festival. *Acta Commercii*, 12, pp 150–172.

- Saayman, M. and Saayman, A. (2016). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival. *Leisure Studies*, 35 (3), pp 314–331.
- Savinovic, A., Kim, S. and Long, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (7), pp 682–694.
- Salaj, I. i Kiš-Glavaš, L. (2017). Percepcija studenata s invaliditetom o njihovoj ulozi u provedbi obrazovne politike: Q istraživanje. *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 53, str. 47–62.
- Seddighi, H. and Theocharous, A. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23 (5), pp 475–487.
- Seraphin, H. (2020). COVID-19: an opportunity to review existing grounded theories in event studies, *Journal of Convention & Event Tourism*, DOI: 10.1080/15470148.2020.1776657. ISSN: 1547–0148 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/wcet20>
- Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3 (3), pp 121–128.
- Simić, M. (2006). Exit u Evropu: Popularna muzika i politike identiteta u savremenoj Srbiji. *Časopis Muzika*, 116/117, str. 98–122.
- Smith, A., Ritchie, W.B. and Chien, P.M. (2019). Citizens' attitudes towards mega-events: A new framework. *Annals of Tourism Research*, 74, pp 208–210.
- Schneider, I.E. and Backman, S.J. (1996). Cross-cultural equivalence of festival motivations: A study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, 4 (3-4), pp 139–144.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. and Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 45 (2), pp 140–149.
- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, Ch. and Riley, S. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, pp 1–11.
- Stamenković, I., Blešić, I., Pivac, T. and Besermenji S. (2011). Motives of visits to ethno music festivals. *Interdisciplinary Review of Economics and Management, Oriental Journals*, UAE 1(1), pp 32–38.
- Stamenković, I., Pivac, T., Blešić, I. and Besermenji, S. (2013): Festival Branding – Case Study: The Dragačevo trumpet festival in Guča. *Turizam*, 17 (1), pp 29–37.
- Стaменковић, И. (2014). Мулти-стејкхолдерски приступ ефективности организације догађаја као фактор успешности дестинацијског туристичког производа, Докторска дисертација, Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Природно математички факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад.
- Станковић, С. (2000). *Туристичка географија* – пето допуњено издање. Београд: Географски факултет, Универзитет у Београду.
- Станковић, С. (2016). Теоријске основе туристичке валоризације. *Зборник радова Географски факултет, Универзитет у Београду*, 49, стр. 5–26.

- Станковић, С. и Гајић, М. (2019). *Туристичка географија Србије*. Београд: Универзитет у Београду Географски факултет.
- Стевановић, С. и Малинић, В. (2016). Значај манифестација за развој туризма у Београду, *ХиТ менаџмент*, 4 (1), стр. 53–63.
- Stojković, M. Vodič za upravljanje onlajn reputacijom u truizmu, *Tourisam management and consulting*, доступно на: <https://milanstojkovic.com/onlajnreputacija.pdf>, приступано: 30.05.2020.
- Стратегији развоја туризма Републике Српске за период 2010–2020. године*, (2009). Универзитет у Бањој Луци, Бања Лука.
- Стратегија развоја туризма Републике Србије од 2005. до 2015. године*, (2006). Хорват Консалтинг, Загреб, Економски фкултет, Београд, Министарство трговине и туризма Републике Србије, Београд. Службени гласник РС, бр. 91/2006.
- Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016–2025. године*. (2016). Влада Републике Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије, Београд.
- Стратегија развоја Града Београда, стратешки циљеви, приоритети и мере одрживог развоја до 2021. године*. (2017). Градска управа Града Београда, Секретаријат за привреду, Београд, доступно на: https://www.beograd.rs/images/file/8482b593767213b8926a3fc6988eca50_1021365819.pdf, приступано 25.06.2020.
- Стратегија развоја туризма туризма Града Београда 2020–2025. године*. (2019). прва радна верзија, Центар за истраживање и студије туризма, Секретаријат за привреду Град Београд. доступно на: https://www.beograd.rs/images/file/908378d25b94b824b74aae56d5ec5a71_8339197124.pdf, приступано 25.06.2020.
- Süli, D. and Martyn-Csamangó, Z. (2020). The Impact of Social Media in Travel Decision-making Process among the Y and Z Generations of Music Festivals in Serbia and Hungary. *Turizam*, 24 (2), pp 79–90.
- Štetić, S., Šimičević, D. i Ćurčić, N. (2013). *Specifični oblici turizma*. Београд: Forma B.
- Šušić, V. and Mojić, J. (2014). Role of marketing events in the development of tourist destinations. *Facta universitatis – series: Economics and Organization*, 11 (1), pp 47–59.
- Šušić, V., Bratić, M. and Milovanović, M. (2016). Demographic and socioeconomic characteristics and motives of the visitors to the tourist manifestation Nisville jazz festival. *Teme*, 40 (1) str. 123–137.
- Schofield, P., and Thompson, K. (2007). Visitor motivations, satisfaction and behavioral intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9 (4), pp 329–344.
- Schneider, I.E., and Backman, S.J. (1996). Cross-cultural equivalences of festival motivations: A study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, 4 (3/4), pp 139–144.
- Tabachnic, B.G. and Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. New York: Allyn and Bacon.

- Terzić, A., Bjeljac, Ž. i Ćurčić, N. (2015). Common Histories, Constructed Identities: Intangible Cultural Heritage and the Rebranding of Serbia. *International Journal of Intangible Heritage*, 10, pp 102–120.
- Todd, L., Leask, A. and Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, pp 494–509.
- Тодоровић, М. и Штетић, С. (2009). *Рурални туризам*. Београд: Универзитет у Београду Географски факултет.
- Thrane, C. (2002). Music Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions Within a Jazz Festival Context. *Event Management*, 7 (3), pp 143–150.
- Tull, J. (2012). Gathering festival statistics: Theoretical platforms and their relevance to building a global rubric. *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 37 (3-4), pp 40–70.
- Убавић, П. (2014). Стратегијске основе и правци развоја туризма на територији Републике Србије. Докторска дисертација, Економски факултет, Универзитет у Нишу, Ниш.
- UNESCO, (2015). *Festival statistics: Key concepts and current practices*. Framework for cultural statistics handbook, No. 3. Montreal, Quebec, Canada.
- Unković, S., Bujković, R. i Zarić, S. (2014). *Poslovni događaji u funkciji razvoja turizma*. Podgorica: Obodsko slovo.
- Uysal, M., Gahan, L.W. and Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1 (1), pp 5–10.
- Uysal, M. and Gitelson, R. (1994). Assessment of economic impacts: festivals and specialevents. *Journal of Festival Management and Event Tourism*, 2 (1), pp 3–10.
- Uysal, M. and Li, X. (2008). Trends and critical issues in festival & event motivation. In A. Aktas, M. Kesgin, E. Cengiz, & E. Yenidip (eds.). *International Cultural & Event Tourism: Issues and Debates*, pp 10–20. Ankara, Turkey: Detay Yayıncılık.
- Uysal, M., Li, X. and Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. In H. Oh (ed.). *Handbook of Hospitality Marketing Management*, pp 413–439. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Van der Wagen, L. (2007). *Human Resource Management for Events – Managing the event workforce*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Van Zyl, C., and Botha, C. (2004). Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 8 (4), pp 213–222.
- Var, T., Schluter, R. and Tae-Hee Lee, A.P. (1989). Tourism and World Peace: The Case of Argentina. *Annals of Tourism Research*, 16 (3), pp 301–454.
- Vesić, M., Pavlović, S. i Duškov, Lj. (2018). Uticaj saturacije na prostorni razvoj destinacija manifestacionog turizma u Srbiji. Sedmi naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem: „Lokalna samouprava u planiranju i uređenju prostora i naselja”. *Zbornik radova*. Asocijacija prostornih planera Srbije, Univerzitet u Beogradu Geografski fakultet, Grad Trebinje, Trebinje, april, 2018., str. 201–207.

- Viviers, P.A. (2014). Should arts festivals focus on push or pull factors in marketing efforts? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3 (2), pp 1–18.
- Visser, G. (2005). Let's Be Festive: Explanatory Notes on Festival Tourism in South Africa. *Urban Forum*, 16 (2-3), pp 155–175.
- Вићентијевић, Д. (2015). Стање и перспективе развоја туристичког производа: Догађаји/Манифестације у Србији. *ХуТ Менаџмент* 3 (1), стр. 11–19.
- Willett, R. W. (2003). „Music Festivals”. In: David Horn, Dave Laing, Paul Oliver, Peter Wicke (eds.), *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World* (Vol 1: Media, Industry and Society), New York: Continuum, pp 281–284.
- Wilks, L.J. (2009). Initiations, interactions, cognoscenti: social and cultural capital in the music festival experience. PhD thesis, The Open University, OU Business School.
- Whitford, M. (2008). Oaxaca's Indigenous Guelaguetza Festival: Not all that Glistens is Gold. *Event Management*, 12 (3-4), pp 143–161.
- Woodside, A. and Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), pp 8–14.
- Wood, E. (2009). An Impact Evaluation Framework: Local Government Community Festivals. *Event Management*, 12 (3-4), pp 171–185.
- Wood, C. (2018). Time to recognize the positive impact and health benefits of mass gatherings. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 24, pp 12.
- Wood, C. (2019). Festival visiting, voluntary risk and positive health. *Annals of Tourism Research*, 76, pp 323–325.
- Хацић, О. и Бјељац, Ж. (2006). Испитивање фактора који утичу на задовољство туристичким доживљајем туристе – посетиоца манифестација у Новом Саду, *Гласник српског географског друштва*, 86 (2), стр. 261–276.
- Yolal, M., Çetinel, F. and Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskisehir international festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, 276–291.
- Yürük, P., Akyol, A. and Şimşek Gölbaşı, G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, pp 367–378.
- Yen, I. and Yu HungChih, A. (2012). Who comes to our cultural festival and why?: A motivation segmentation study. *Tourism Today*, Number 12, Special Issue – Event Tourism: Theory and Practice, The College of Tourism and Hotel Management, Cyprus, pp 34–51.
- Yeoman, I. (2013). A futurist's thoughts on consumer trends shaping future festivals and events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (3), pp 249–260.
- Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F. and Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3 (1), pp 66–80.

- Zakić, L. (2006). Perspektive razvoja turizma za mlade u Novom Sadu – primer muzičkog festivala EXIT, *Turizam*, 10, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, str. 48–49.
- Zakić, L., Džigurski-Ivkov, A. i Ćurčić, N. (2009). Interaction of foreign visitors of the EXIT music festival with domestic visitors and local population. *Geographica Pannonica*, 13 (3), pp 97–104.
- Ziakas, V. (2013). A Multidimensional Investigation of a Regional Event Portfolio: Advancing Theory and Praxis. *Event Management*, 17 (1), pp 27–48.
- Живковић, Д., Ђорђевић, Т., Илинчић, М. и Петровић, Љ. (2015). Економска структура становништва. У Павловић, М., Шабић, Д. и Вујадиновић, С. (ур.): *Развојни потенцијали и оганичења ревитализације руралног простора Централне Србије*, (стр. 197–226). Београд: Универзитет у Београду – Географски факултет.

ИЗВОРИ ПОДАКА СА ИНТЕРНЕТА:

- Републички завод за статистику. (2014). Попис становништва, домаћинства и станова 2011. године у Републици Србији, Књига 20, *Упоредни преглед броја становника 1948, 1953, 1961, 1971, 1981, 1991, 2002 и 2011, подаци по насељима*, Београд: Републички завод за статистику. Доступно на: <https://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/Popis2011/Knjiga20.pdf>
- Републички завод за статистику. (2014). Попис становништва, домаћинства и станова 2011. године у Републици Србији, Књига 21, *Упоредни преглед броја домаћинства 1948-2011 и станова 1971-2011, подаци по насељима*, Београд: Републички завод за статистику. Доступно на: <https://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/Popis2011/Knjiga21.pdf>
- Републички завод за статистику. (2016). Општине и региони у Републици Србији, Туристи и ноћења туриста, по туристичким местима, 2015. Доступно на: <https://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20162020.pdf> приступано 22.12.2020.
- Републички завод за статистику. (2017). Општине и региони у Републици Србији, Туристи и ноћења туриста, по туристичким местима, 2016. Доступно на: <https://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2017/pdf/G20172023.pdf> приступано 22.12.2020.
- Републички завод за статистику. (2018). Општине и региони у Републици Србији, Туристи и ноћења туриста, по туристичким местима, 2017. Доступно на: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G201813045.pdf> приступано 22.12.2020.
- Републички завод за статистику. (2019). Општине и региони у Републици Србији, Туристи и ноћења туриста, по туристичким местима, 2018. Доступно на: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G201913046.pdf> приступано 22.12.2020.
- Републички завод за статистику. (2020). Општине и региони у Републици Србији, Туристи и ноћења туриста, по туристичким местима, 2019. Доступно на: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/pdf/G202013047.pdf> приступано 22.12.2020.
- Републички завод за статистику. (2014). Месечни статистички билтен. Број долазака и ноћења туриста, по врстама туристичких места. Доступно на: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/83/86/ut10082015.pdf> приступано 24.12.2015.

Републички завод за статистику. (2014). Месечни статистички билтен. Број долазака и ноћења туриста, по врстама туристичких места.
Доступно на: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/87/04/ut10092015.pdf>
приступано 24.12.2015.

Републички завод за статистику. (2014). Месечни статистички билтен. Број долазака и ноћења туриста, по врстама туристичких места.
Доступно на: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/24/00/ut10082016.pdf>
приступано 18.12.2016.

Републички завод за статистику. (2014). Месечни статистички билтен. Број долазака и ноћења туриста, по врстама туристичких места.
Доступно на: <http://www.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/31/56/MSB-08-2016.pdf>
приступано 18.12.2016.

Zakon o turizmu. „Službeni glasnik RS”, br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015, доступно на: http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_turizmu.html,
[http://mtt.gov.rs/download/1\(2\)/ZAKON_O_TURIZMU.pdf](http://mtt.gov.rs/download/1(2)/ZAKON_O_TURIZMU.pdf) приступано 22.12.2015.

www.euronews.com/2013/05/01/europes-biggest-summer-festivals/ приступано 24.06.2015.

<http://www.wttc.org>, приступано 01.08.2015.

<http://www.ifea.com> приступано 01.08.2015.

<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Turizam/smet/SMET015010C.pdf> приступано 24.06.2015.

<https://publikacije.stat.gov.rs/G2016/Pdf/G20161263.pdf> приступано 24.01.2018.

<http://www.manifestacije.com/som.php> приступано 28.08.2015.

<http://www.serbia.com/srpski/posetite-srbiju/kulturne-atrakcije/festivali-i-manifestacije/beer-fest-u-beogradu/> приступано 28.08.2015.

https://web.archive.org/web/20160304033112/http://2004.belgradebeerfest.com/sr/o_festivalu.htm
приступано 14.09.2015.

<https://mondo.me/Magazin/Showtime/a481984/360-stepeni-EXIT-a.html> приступано 08.11.2015.

<http://www.blic.rs/zabava/vesti/dozivi-exit-na-bini-sa-izvodacima-iz-svih-uglova-pogledajte-revolucionarni-4k-video/t6zgyw8> приступано 17.11. 2015.

<http://www.exitfest.org/sr/news/novi-sad-najbolja-destinacija-2016> приступано 02.02.2016.

<http://www.exitfest.org/sr/avantura> приступано 19.07. 2016.

<https://ultraeurope.com> приступано 01.08. 2016.

<http://summerfest.com/history/> приступано 05.08.2016

<http://www.census.gov/prod/2004pubs/c2kbr-35.pdf> приступано 05.08.2016.

<http://www.cntraveller.com/recommended/culture/best-festivals> приступано 05.08.2016.

<http://summerfest.com/photo-gallery/> приступано 05.08.2016.

<http://rs.szigetfestival.com/> приступано 13.09.2016.

<http://www.travelmagazine.rs/sziget-festival-2016-ostrvo-dobre-energije/> objavljeno 29.08.2016.,
приступано 13.09.2016.

<http://www.seebtm.com/znacaj-manifestacija-za-razvoj-destinacije/> приступано 15.06.2016.

<http://gbbf.org.uk/>, приступано 15.06.2016.
<http://www.glastonburyfestivals.co.uk/history/> приступано 05.08.2016.

<https://www.cnn.com/2017/09/22/from-storm-to-ultra-music-festivals-are-growing-in-popularity-in-china.html> приступано 25.12.2018.

<https://ultraeurope.com/gallery/> приступано 25.12.2018.

<https://www.tcmf.com.au/festival-info> приступано 22.10.2019.

<http://www.urban.ro/muzica/bestfest-2013> приступано 05.08.2016

<http://www.bestfest.ro/> приступано 05.08.2016

<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/24/00/ut10082016.pdf> приступано 20.09.2016.

<http://novisad2021.rs/> приступано 26.10.2016

<https://www.lucani.rs> приступано 14.05.2017

<http://www.exitfest.org/sr/vesti> приступано 26.10.2016

<http://belgradebeerfest.com/vesti/vest?id=11> приступано 19.09.2018.

<https://www.exitfest.org/exit-festival-i-ove-godine-centar-drustvenog-aktivizma-i-humanitarnih-akcija/> приступано 24.07.2019.

http://belgradebeerfest.com/info/o_festivalu приступано 15.06.2019

<http://belgradebeerfest.com/vesti/vest?id=14> приступано 22.09.2019.

<https://www.novosti.rs/> приступано 22.09.2019

<https://www.google.com/search?q=festival&oq=festival&aqs=chrome..69i57j0l7.1570j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8> приступано 29.02.2020.

<https://www.tandfonline.com/action/doSearch?AllField=music+festival> приступано 29.03.2020.

<https://afrikaans.com/english/festivals/> приступано 24.06.2019.

<https://www.clubbing.rs/festival/predstavljamo-vam-ultra-europe-festival-hrvatska/> приступано 09.07.2020.

<https://www.tob.rs/rs/events/belgrade-beer-fest-2020> приступано 24.07.2020.

<http://www.sabortrubaca.rs/index.php/saborske-vesti/806-60> приступано 21.08.2020

<https://www.exitfest.org/life-stream> приступано 04.09.2020.

<http://belgradebeerfest.com/vesti/vest?id=18> приступано 08.09.2020.

<https://www.bestbeerfestivals.com/top-10-beer-festivals-in-the-world> приступано 08.09.2020.

https://travelhub.wttc.org/one-in-330-million?utm_source=B2BG%20Website&utm_medium=online&utm_campaign=1in330MN&utm_content=oneinmillion приступано 22.12.2020.

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Часописи са највећим бројем објављених радова о фестивалима, у периоду до 2008. године; од 2008. до 2020. године; и о музичким фестивалима у периоду од 2000. до 2020.

Табела 2. Главни, покретачки мотиви за организовање манифестација

Табела 3. Двадесет најпосећенијих интернационалних музичких фестивала у 2012. години, ранжираних према просечној дневној посећености

Табела 4. Типологија догађаја према критеријуму намере и карактеристика догађаја

Табела 5. Врсте утицаја и ефекти код великих – *hallmark* и мега догађаја (манифестација)

Табела 6. Основне карактеристике догађаја – кључна обележја

Табела 7. Број туриста у Београду, Новом Саду и Лучанима

Табела 8. Број ноћења у Београду, Новом Саду и Лучанима

Табела 9. - Упоредни преглед броја становника и домаћинстава у Гучи, у периоду 1948–2011. година

Табела 10. Преглед доступних извора литературе од 90-тих година 20. века до друге деценије 21. века – издвојени фактори мотивације на одређеним културним и музичким догађајима

Табела 11. Вредности скале поузданости за испитване музичке фестивале, у 2015. и 2016. год.

Табела 12. Социо-демографска структура узорка и основни подаци о посети фестивалима, у 2015. години

Табела 13. Социо-демографска структура узорка и основни подаци о посети фестивалима, у 2016. години

Табела 14. Структура анкетираних иностраних туриста који су посетили фестивал EXIT, у 2015. и 2016. години

Табела 15. Издвојени мотиватори на основу једнофакторске анализе варијансе ANOVA – ставови иностраних туриста према старосној структури на EXIT фестивалу у 2015. и 2016. години

Табела 16. Издвојени мотиватори на основу једнофакторске анализе варијансе ANOVA – ставови иностраних туриста према образовној структури на EXIT фестивалу у 2015. и 2016. години

Табела 17. Структура анкетираних иностраних туриста на фестивалу Сабор трубача у Гучи, у 2015. и 2016. години

Табела 18. Издвојени мотиватори на основу једнофакторске анализе варијансе ANOVA – ставови иностраних туриста према старосној структури на фестивалу Сабор трубача у Гучи, у 2015. и 2016. години

Табела 19. Издвојени мотиватори на основу једнофакторске анализе варијансе ANOVA – ставови иностраних туриста према образовној структури на фестивалу Сабор трубача у Гучи, у 2015. и 2016. години

Табела 20. Структура анкетираних иностраних туриста на фестивалу Belgrade Beer Fest, у 2015. и 2016. години

Табела 21. Издвојени мотиватори на основу једнофакторске анализе варијансе ANOVA – ставови иностраних туриста према старосној структури на фестивалу Belgrade Beer Fest, у 2015. и 2016. години

Табела 22. Издвојени мотиватори на основу једнофакторске анализе варијансе ANOVA – ставови иностраних туриста према образовној структури на фестивалу Belgrade Beer Fest, у 2015. и 2016. години

Табела 23. Број долазака и ноћења туриста, по врстама туристичких места у Србији, у 2015. години, у месецима у којима се одржавају анализиране манифестације

Табела 24. Број долазака и ноћења туриста, по врстама туристичких места у Србији у 2016. години, у месецима у којима се одржавају анализиране манифестације

Табела 25. Укупан број досадашњих посета анкетираних иностраних туриста на манифестацијама EXIT, Сабор трубача у Гучи и Belgrade Beer Fest, у 2015. и 2016. години

Табела 26. Дужина боравка анкетираних иностраних туриста на манифестацијама EXIT, Сабор трубача у Гучи и Belgrade Beer Fest, према истраживањима у 2015. и 2016. години

Табела 27. Издвојени туристи на фестивалу EXIT, према државама из којих долазе и њихова заинтересованост за туристичке вредности, подаци из 2015. и 2016. године

Табела 28. Издвојени туристи на фестивалу Сабор трубача у Гучи, према државама из којих долазе и њихова заинтересованост за туристичке вредности, подаци из 2015. и 2016. године

Табела 29. Издвојени туристи на фестивалу Belgrade Beer Fest, према државама из којих долазе и њихова заинтересованост за туристичке вредности, подаци из 2015. и 2016. године

Табела 30. Компаративни приказ издвојених фактора туристичке pull мотивације, за музичке фестивале, према истраживању у 2015. години

Табела 31. Компаративни приказ издвојених фактора туристичке pull мотивације, за музичке фестивале према истраживању у 2016. години

Табела 32. Просечне вредности свих издвојених pull фактора туристичке мотивације, у 2015. и 2016. години

Табела 33. Приказ резултата мотиватора везаних за музички садржај и програм на проучаваним фестивалима

Табела 34. Приказ резултата мотиватора везаних за забаву, нова искуства и социјализацију на проучаваним фестивалима

Табела 35. Инструменти маркетинг микса догађаја са аспекта организатора и посетилаца

Табела 36. Одговори иностраних туриста према извору информисања о музичким фестивалима које су посетили, према теренским истраживањима у 2015. и 2016. години

Табела 37. Укупно задовољство иностраних туриста манифестацијама ЕХИТ, Сабор трубача у Гучи и Belgrade Beer Fest, у 2015-тој и 2016-тој години

Табела 38. SWOT анализа на примеру манифестација у Србији

Табела 39. PESTEL анализа на примеру манифестација у Србији

СПИСАК ГРАФИКОНА

Графикон 1. Године старости иностраних туриста на фестивалу ЕХИТ, у 2015. години

Графикон 2. Године старости иностраних туриста на фестивалу ЕХИТ, у 2016. години

Графикон 3. Смештај који су инострани туристи користили приликом боравка на фестивалу ЕХИТ, 2015. година

Графикон 4. Смештај који су инострани туристи користили приликом боравка на фестивалу ЕХИТ, 2016. година

Графикон 5. Превоз који су инострани туристи користили за долазак на фестивал ЕХИТ, према истраживањима у 2015. години

Графикон 6. Превоз који су инострани туристи користили за долазак на фестивал ЕХИТ, према истраживањима у 2016. години

Графикон 7. Године старости иностраних туриста на фестивалу Сабор трубача у Гучи, у 2015. години

Графикон 8. Године старости иностраних туриста на фестивалу Сабор трубача у Гучи, у 2016. години

Графикон 9. Смештај који су инострани туристи користили приликом боравка на фестивалу Сабор трубача у Гучи, 2015. година

Графикон 10. Смештај који су инострани туристи користили приликом боравка на фестивалу Сабор трубача у Гучи, 2016. година

Графикон 11. Превоз који су инострани туристи користили за долазак на фестивал Сабор трубача у Гучи, према истраживањима у 2015. години

Графикон 12. Превоз који су инострани туристи користили за долазак на фестивал Сабор трубача у Гучи, према истраживањима у 2016. години

Графикон 13. Године старости иностраних туриста на фестивалу Belgrade Beer Fest, у 2015. години

Графикон 14. Године старости иностраних туриста на фестивалу Belgrade Beer Fest, у 2016. години

Графикон 15. Сметај који су инострани туристи користили приликом боравка на фестивалу Belgrade Beer Fest, 2015. година

Графикон 16. Сметај који су инострани туристи користили приликом боравка на фестивалу Belgrade Beer Fest, 2016. година

Графикон 17. Превоз који су инострани туристи користили за долазак на фестивал Belgrade Beer Fest, према истраживањима у 2015. години

Графикон 18. Превоз који су инострани туристи користили за долазак на фестивал Belgrade Beer Fest, према истраживањима у 2016. години

Графикон 19. Инострани туристи на музичком фестивалу EXIT у 2015. години, према заинтересованости за туристичке вредности у окружењу, према полу.

Графикон 20. Инострани туристи на музичком фестивалу EXIT у 2016. години, према заинтересованости за туристичке вредности у окружењу, према полу.

Графикон 21. Инострани туристи на музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи у 2015. години, према заинтересованости за туристичке вредности у окружењу, према полу

Графикон 22. Инострани испитаници на музичком фестивалу Сабор трубача у Гучи у 2016. години, према заинтересованости за туристичке вредности у окружењу, према полу

Графикон 23. Инострани туристи на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest у 2015. години, према заинтересованости за туристичке вредности у окружењу, према полу

Графикон 24. Инострани туристи на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest у 2016. години, према заинтересованости за туристичке вредности у окружењу, према полу

СПИСАК ШЕМА

Шема 1. Географска и економска група критеријума за класификацију манифестација

Шема 2. Приказ приступа туризму као систему, применљив и на манифестациони туризам

Шема 3. Приказ односа између потреба, мотива и задовољства

Шема 4. Концептуални модел задовољства догађајем

Шема 5. Универзални и специфични фактори мотивације на музичким фестивалима

Шема 6. Портфолио приступ догађајима

Шема 7. Циљеви и стратегије догађаја

Шема 8. Функције и процеси менаџмента догађаја

Шема 9. Најбитнији учесници (стејкхолдери) у организовању догађаја

Шема 10. Приказ условљености и повезаности студија догађаја са осталим студијама и примењеним областима

Шема 11. Приказ места и улоге фазе Контрола догађаја

СПИСАК СЛИКА

Слика 1., 2., 3. и 4. Почеци настанка и садашњи изглед музичког фестивала Glastonburry у Уједињеном Краљевству

Слика 5., 6., 7. и 8. Музички фестивал Summerfest у САД-у

Слика 9., 10., 11. и 12. Музички фестивал Sziget у Мађарској

Слика 13., 14. и 15. Музички фестивал ULTRA Europe у Хрватској

Слика 16., 17., 18. и 19. Музички фестивал Meadows in the Mountains у Бугарској

Слика 20. Музички фестивал V'estfest у Румунији

Слика 21. Изглед плакате за Први Сабор трубача у Гучи

Слика 22. Труба „Војка”

Слика 23. Дефиле трубача у Гучи, 2015. и 2016. година

Слика 24. Тачкмичарски програм извођача на фестивалу Сабор трубача у Гучи, 2015. и 2016. година

Слика 25. Пратећи програм манифестације Сабор трубача у Гучи – „Драгачевска свадба”, 2015. и 2016. година

Слика 26., 27., 28. и 29. Атмосфера на музичком фестивалу EXIT, у 2015. и 2016. години

Слика 30. Музички фестивал Belgrade Beer Fest, 2015. година

Слика 31. Музички фестивал Belgrade Beer Fest, 2016. година

Слика 32. Атмосфера на музичком фестивалу Belgrade Beer Fest

СПИСАК КАРТА

Карта 1. Географски распоред три проучавана музичка фестивала, у односу на остале манифестације у Србији

ПРИЛОЗИ

Прилог А: Анкета за иностране туристе на музичком фестивалу „ЕХИТ”

Прилог В: Анкета за иностране туристе на музичком фестивалу „Сабор трубача у Гучи”

Прилог С: Анкета за иностране туристе на музичком фестивалу „Belgrade Beer Fest”

Прилог 1. Поступак рада факторске анализе на ЕХИТ фестивалу, према истраживању у 2015. години

Прилог 2. Поступак рада факторске анализе на ЕХИТ фестивалу, према истраживању у 2016. години

Прилог 3. Поступак рада факторске анализе на фестивалу Сабор трубача у Гучи, према истраживању у 2015. години

Прилог 4. Поступак рада факторске анализе на фестивалу Сабор трубача у Гучи, према истраживању у 2016. години

Прилог 5. Поступак рада факторске анализе на фестивалу, Belgade Beer Fest, према истраживању у 2015. години

Прилог 6. Поступак рада факторске анализе на фестивалу, Belgade Beer Fest, према истраживању у 2016. години

Прилог А: Анкета за иностране туристе на музичком фестивалу „EXIT”

QUESTIONNAIRE

This questionnaire is a part of Marina Ilincic’s PhD study „Events motives in the function of foreign tourism development in Serbia”, on the Department for Tourism, at the Faculty of Geography in Belgrade. Results of this research will be used in scientific purposes only, and you would give great contribution to this work by answering the questions in this questionnaire.

1. Gender: a) male b) female

2. Age: _____

3. State/country You live in? _____

4. Education: a) primary school b) high school c) university degree d) master/PhD

5. Marital status

a) single b) in a relationship c) informal marriage d) married e) divorced f) other _____

6. How did you find out about this festival? (you can choose more than one answer)

a) internet b) friends/family
c) mass media (TV, radio newspapers...) d) touristic fairs, organizations, agencies...
e) other _____

7. How many times have you visited this music festival?

a) this is my first time b) 2 to 5 times c) more than 5 times

8. What kind of accommodation do you use while you are at this festival?

a) I’m at my friend’s/family’s accommodation b) private accommodation
c) hostel d) hotel e) camp
f) other _____

9. How many days will you spend in the city where this festival is taking place?

a) 1 day b) 2-4 days c) 4-6 days d) more than 6 days

10. You are usually coming to this festival:

a) alone b) with family/spouse c) friends

11. What type of transportation did you use to get from your home to the city where the festival is taking place? (you can choose more than one answer)

a) private car b) bus c) train
d) plane e) rented car e) other _____

12. Do you go sightseeing or take a tour of the city where the festival is taking place?

a) yes b) no c) sometimes

13. In next table, please rate how important were these parameters when choosing to come to this festival, by choosing a number from 1 to 5.

1-not important at all to me,

2-mostly unimportant to me,

3-neither important nor unimportant,

4-mostly important to me,

5-very important

1. The distance of the city where the festival is taking place from your home city	1	2	3	4	5
2. Quality of the music content (performers, artists)	1	2	3	4	5
3. Price of accommodation, food, drinks, and other expenses at the destination	1	2	3	4	5

4. Tradition, reputation and recognizability of the festival	1	2	3	4	5
5. Hospitality of the local population and organizers	1	2	3	4	5
6. Search for new experiences and excitements	1	2	3	4	5
7. Safety and security at the festival	1	2	3	4	5
8. Spending time and traveling with friends/family	1	2	3	4	5
9. Meeting new cultures	1	2	3	4	5
10. Local cuisine (gastronomy)	1	2	3	4	5
11. The value obtained for invested money compared to the competition (other musical events)	1	2	3	4	5
12. Level of technical equipment (stage, sound system, light effects...)	1	2	3	4	5
13. Current popularity of the artists that are performing at the festival	1	2	3	4	5
14. The space, aesthetics and ambience where the festival is held	1	2	3	4	5
15. Existence and quality of the camp (organization, equipment, price)	1	2	3	4	5
16. Meeting and making friends with other visitors	1	2	3	4	5
17. Existence of many cultural and historical monuments in the area (fortresses, monuments, museums, galleries...)	1	2	3	4	5
18. Complete artistic level of the festival	1	2	3	4	5
19. Punctuality, speed and the amount of information on the media and internet that is provided by the organizer	1	2	3	4	5
20. Hygiene on the festival and in the city where the festival is taking place	1	2	3	4	5
21. Ticket price	1	2	3	4	5
22. Possibility to experience a true adventure	1	2	3	4	5
23. Existence of many natural attractions in the area (possibility to swim in Danube, National park Fruska Gora, favorable climate ...)	1	2	3	4	5
24. Functionality of the place (toilet, parking, refreshments, stores, size of the place, traffic connectivity....)	1	2	3	4	5
25. Social significance of the festival (awards, international recognitions...)	1	2	3	4	5
26. Good time – having fun	1	2	3	4	5
27. Looks, ambience and the attractiveness of the city where the festival is taking place	1	2	3	4	5
28. Good traffic connectivity in the city where the festival is taking place (transport accessibility and infrastructural facilities)	1	2	3	4	5
29. Unforgettable experience – being part of a huge spectacle	1	2	3	4	5
30. More relaxed and free behavior comparing to your everyday life	1	2	3	4	5
31. Cost of transport from your home to the festival	1	2	3	4	5

14. On a scale from 1 to 10 rate how satisfied you are with this music festival and all other contents (1 - not satisfied at all, 10 - completely satisfied):

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!

Marina Ilincic
(marinailincic@gmail.com)

Прилог В: Анкета за иностране туристе на музичком фестивалу „Сабор трубача у Гучи”

QUESTIONNAIRE

This questionnaire is a part of Marina Ilincic's PhD study „Manifestation motives in the function of foreign tourism development in Serbia”, on the Department for Tourism, at the Faculty of Geography in Belgrade. Results of this research will be used in scientific purposes only, and you would give great contribution to this work by answering the questions in this questionnaire.

1. Gender: a) male b) female

2. Age: _____

3. State/country You live in? _____

4. Education: a) primary school b) high school c) university degree d) master/PhD

5. Marital status

a) single b) in a relationship c) informal marriage d) married e) divorced

f) other _____

6. How did you find out about this festival? (you can choose more than one answer)

a) internet b) friends/family
c) mass media (TV, radio newspapers...) d) touristic fairs, organizations, agencies...

e) other _____

7. How many times have you visited this music festival?

a) this is my first time b) 2 to 5 times c) more than 5 times

8. What kind of accommodation do you use while you are at this festival?

a) I'm at my friend's/family's accommodation b) private accommodation
c) hostel d) hotel e) camp

f) other _____

9. How many days will you spend in the city where this festival is taking place?

a) 1 day b) 2-4 days c) 4-6 days d) more than 6 days

10. You are usually coming to this festival:

a) alone b) with family/spouse c) friends

11. What type of transportation did you use to get from your home to the city where the festival is taking place? (you can choose more than one answer)

a) private car b) bus c) train
d) plane e) rented car e) other _____

12. Do you go sightseeing or take a tour of the city where the festival is taking place?

a) yes b) no c) sometimes

13. In next table, please rate how important were these parameters when choosing to come to this festival, by choosing a number from 1 to 5.

1-not important at all to me,

2-mostly unimportant to me,

3-neither important nor unimportant,

4-mostly important to me,

5-very important

1. The distance of the city where the festival is taking place from your home city	1	2	3	4	5
2. Quality of the music content (performers, artists)	1	2	3	4	5
3. Price of accommodation, food, drinks, and other expenses at the destination	1	2	3	4	5

4. Tradition, reputation and recognizability of the festival	1	2	3	4	5
5. Hospitality of the local population and organizers	1	2	3	4	5
6. Search for new experiences and excitements	1	2	3	4	5
7. Safety and security at the festival	1	2	3	4	5
8. Spending time and traveling with friends/family	1	2	3	4	5
9. Meeting new cultures	1	2	3	4	5
10. Local cuisine (gastronomy)	1	2	3	4	5
11. The value obtained for invested money compared to the competition (other musical events)	1	2	3	4	5
12. Level of technical equipment (stage, sound system, light effects...)	1	2	3	4	5
13. Current popularity of the artists that are performing at the festival	1	2	3	4	5
14. The space, aesthetics and ambience where the festival is held	1	2	3	4	5
15. Existence and quality of the camp (organization, equipment, price)	1	2	3	4	5
16. Meeting and making friends with other visitors	1	2	3	4	5
17. Existence of many cultural and historical monuments in the area (fortresses, monuments, museums, galleries...)	1	2	3	4	5
18. Complete artistic level of the festival	1	2	3	4	5
19. Punctuality, speed and the amount of information on the media and internet that is provided by the organizer	1	2	3	4	5
20. Hygiene on the festival and in the city where the festival is taking place	1	2	3	4	5
21. Ticket price	1	2	3	4	5
22. Possibility to experience a true adventure	1	2	3	4	5
23. Existence of many natural attractions in the area (possibility to swim in West Morava, Ovcar spa, Biosphere Reserve "Golija-Studenica", caves...)	1	2	3	4	5
24. Functionality of the place (toilet, parking, refreshments, stores, size of the place, traffic connectivity....)	1	2	3	4	5
25. Social significance of the festival (awards, international recognitions...)	1	2	3	4	5
26. Good time – having fun	1	2	3	4	5
27. Looks, ambience and the attractiveness of the city where the festival is taking place	1	2	3	4	5
28. Good traffic connectivity in the city where the festival is taking place (transport accessibility and infrastructural facilities)	1	2	3	4	5
29. Unforgettable experience – being part of a huge spectacle	1	2	3	4	5
30. More relaxed and free behavior comparing to your everyday life	1	2	3	4	5
31. Cost of transport from your home to the festival	1	2	3	4	5

14. On a scale from 1 to 10 rate how satisfied you are with this music festival and all other contents (1 - not satisfied at all, 10 - completely satisfied):

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!

Marina Ilincic
(marinailincic@gmail.com)

Прилог С: Анкета за иностране туристе на музичком фестивалу „Belgrade Beer Fest”

QUESTIONNAIRE

This questionnaire is a part of Marina Ilincic’s PhD study „Events motives in the function of foreign tourism development in Serbia”, on the Department for Tourism, at the Faculty of Geography in Belgrade. Results of this research will be used in scientific purposes only, and you would give great contribution to this work by answering the questions in this questionnaire.

- 1. Gender:** a) male b) female
2. Age: _____
3. State/country You live in? _____
4. Education: a) primary school b) high school c) university degree d) master/PhD
5. Marital status
a) single b) in a relationship c) informal marriage d) married e) divorced f) other _____

- 6. How did you find out about this festival?** (you can choose more than one answer)
a) internet b) friends/family
c) mass media (TV, radio newspapers...) d) touristic fairs, organizations, agencies...
e) other _____

- 7. How many times have you visited this music festival?**
a) this is my first time b) 2 to 5 times c) more than 5 times

- 8. What kind of accommodation do you use while you are at this festival?**
a) I’m at my friend’s/family’s accommodation b) private accommodation
c) hostel d) hotel e) camp
f) other _____

- 9. How many days will you spend in the city where this festival is taking place?**
a) 1 day b) 2-4 days c) 4-6 days d) more than 6 days

- 10. You are usually coming to this festival:**
a) alone b) with family/spouse c) friends

- 11. What type of transportation did you use to get from your home to the city where the festival is taking place?** (you can choose more than one answer)
a) private car b) bus c) train
d) plane e) rented car e) other _____

- 12. Do you go sightseeing or take a tour of the city where the festival is taking place?**
a) yes b) no c) sometimes

13. In next table, please rate how important were these parameters when choosing to come to this festival, by choosing a number from 1 to 5.

- 1-not important at all** to me,
2-mostly unimportant to me,
3-neither important nor unimportant,
4-mostly important to me,
5-very important

1. The distance of the city where the festival is taking place from your home city	1	2	3	4	5
2. Quality of the music content (performers, artists)	1	2	3	4	5
3. Price of accommodation, food, drinks, and other expenses at the destination	1	2	3	4	5

4. Tradition, reputation and recognizability of the festival	1	2	3	4	5
5. Hospitality of the local population and organizers	1	2	3	4	5
6. Search for new experiences and excitements	1	2	3	4	5
7. Safety and security at the festival	1	2	3	4	5
8. Spending time and traveling with friends/family	1	2	3	4	5
9. Meeting new cultures	1	2	3	4	5
10. Local cuisine (gastronomy)	1	2	3	4	5
11. The value obtained for invested money compared to the competition (other musical events)	1	2	3	4	5
12. Level of technical equipment (stage, sound system, light effects...)	1	2	3	4	5
13. Current popularity of the artists that are performing at the festival	1	2	3	4	5
14. The space, aesthetics and ambience where the festival is held	1	2	3	4	5
15. Existence and quality of the camp (organization, equipment, price)	1	2	3	4	5
16. Meeting and making friends with other visitors	1	2	3	4	5
17. Existence of many cultural and historical monuments in the area (fortresses, monuments, museums, galleries...)	1	2	3	4	5
18. Complete artistic level of the festival	1	2	3	4	5
19. Punctuality, speed and the amount of information on the media and internet that is provided by the organizer	1	2	3	4	5
20. Hygiene on the festival and in the city where the festival is taking place	1	2	3	4	5
21. Ticket price	1	2	3	4	5
22. Possibility to experience a true adventure	1	2	3	4	5
23. Existence of many natural attractions in the area (possibility to swim in Sava (Ada Ciganlija-river island), Great War Island on Danube river, picnic area Avala, Iron Gate (Djerdap gorge), NP...)	1	2	3	4	5
24. Functionality of the place (toilet, parking, refreshments, stores, size of the place, traffic connectivity....)	1	2	3	4	5
25. Social significance of the festival (awards, international recognitions...)	1	2	3	4	5
26. Good time – having fun	1	2	3	4	5
27. Looks, ambience and the attractiveness of the city where the festival is taking place	1	2	3	4	5
28. Good traffic connectivity in the city where the festival is taking place (transport accessibility and infrastructural facilities)	1	2	3	4	5
29. Unforgettable experience – being part of a huge spectacle	1	2	3	4	5
30. More relaxed and free behavior comparing to your everyday life	1	2	3	4	5
31. Cost of transport from your home to the festival	1	2	3	4	5

14. On a scale from 1 to 10 rate how satisfied you are with this music festival and all other contents (1 - not satisfied at all, 10 - completely satisfied):

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!

Marina Ilincic
(marinailincic@gmail.com)

Прилог 1. Поступак рада факторске анализе на ЕХИТ фестивалу, према истраживању у 2015. години

Табела 1. Кајзер-Мејер-Олкинов и Бартлетов тест значајности узорка

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	979,705
	df	231
	Sig.	,000

Табела 2. Издвојени фактори и варијанса која их објашњава (у %)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,403	20,015	20,015	4,403	20,015	20,015	2,358	10,720	10,720
2	2,110	9,593	29,607	2,110	9,593	29,607	2,041	9,279	19,999
3	1,618	7,356	36,963	1,618	7,356	36,963	1,985	9,023	29,022
4	1,533	6,968	43,931	1,533	6,968	43,931	1,953	8,878	37,900
5	1,263	5,743	49,674	1,263	5,743	49,674	1,862	8,462	46,362
6	1,231	5,597	55,271	1,231	5,597	55,271	1,590	7,229	53,591
7	1,044	4,745	60,016	1,044	4,745	60,016	1,413	6,424	60,016
8	,948	4,310	64,325						
9	,914	4,156	68,481						
10	,809	3,678	72,159						
11	,691	3,141	75,300						
12	,679	3,088	78,388						
13	,662	3,008	81,396						
14	,622	2,829	84,225						
15	,547	2,487	86,713						
16	,517	2,350	89,063						
17	,504	2,293	91,356						
18	,450	2,045	93,401						
19	,408	1,852	95,253						
20	,371	1,688	96,941						
21	,345	1,570	98,511						
22	,328	1,489	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Табела 3. Издвојени фактори и ставке за музички фестивал ЕХИТ, 2015.

Назив фактора/ставки (мотиватора)	Факторска засићеност	% који објашњава Варијансу
F1 ОРГАНИЗАЦИЈА		20,015
Хигјена	,793	
Функционалност простора	,756	
Унутрашња повезаност/транспорт	,592	
Сигурност и безбедност	,544	
F2 МУЗИКА		9,593
Топуларност извођача	,821	
Техничка опремљеност	,737	
Квалитет музичког програма и извођача	,574	
F3 ДОМАЋИНИ		7,356
Нове културе	,726	
Гастрономија	,592	
Гостољубивост	,584	
Традиција фестивала	,410	
F4 ЦЕНЕ		6,968
Цене хране, пића и смештаја	,718	
Цене превоза	,702	
Цене улазница	,600	
Постојање и квалитет кампа (организација, опремељеност, цена)	,502	
F5 ИСКУСТВО УЧЕШЋА		5,743
Авантура	,696	
Трагање за новим узбуђењима и искуствима	,670	
Бити део спектакла	,685	
F6 ТУРИСТИЧКА АТРАКТИВНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ		5,597
Атрактивност туристичког места/града где се фестивал одржава	,717	
Културно-историјске вредности у окружењу	,657	
F7 ПРОВОД		4,745
Добра забава	,783	
Ослобађање од стега свакодневнице	,495	
УКУПНО		60,016

Легенда: Из анализе искључено укупно 9 ставки.

Прилог 2. Поступак рада факторске анализе на ЕХИТ фестивалу, према истраживању у 2016. години

Табела 4. Кајзер-Мејер-Олкинов и Бартлетов тест значајности узорка

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1267,882
	df	253
	Sig.	,000

Табела 5. Издвојени фактори и варијанса која их објашњава (у %)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,704	20,452	20,452	4,704	20,452	20,452	2,315	10,065	10,065
2	2,266	9,853	30,305	2,266	9,853	30,305	2,294	9,972	20,037
3	1,669	7,256	37,561	1,669	7,256	37,561	2,102	9,140	29,177
4	1,506	6,547	44,109	1,506	6,547	44,109	2,102	9,139	38,315
5	1,368	5,950	50,058	1,368	5,950	50,058	1,916	8,332	46,647
6	1,250	5,436	55,494	1,250	5,436	55,494	1,622	7,052	53,700
7	1,065	4,632	60,126	1,065	4,632	60,126	1,478	6,427	60,126
8	,956	4,157	64,283						
9	,888	3,862	68,145						
10	,840	3,653	71,797						
11	,716	3,115	74,912						
12	,679	2,953	77,865						
13	,670	2,914	80,778						
14	,600	2,609	83,388						
15	,582	2,531	85,919						
16	,536	2,329	88,248						
17	,514	2,234	90,482						
18	,432	1,879	92,361						
19	,390	1,694	94,055						
20	,374	1,624	95,679						
21	,369	1,604	97,283						
22	,358	1,556	98,839						
23	,267	1,161	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Табела 6. Издвојени фактори и ставке за музички фестивал ЕХИТ, 2016.

Назив фактора/ставки (мотиватора)	Факторска засићеност	% који објашњава Варијансу
F1 МУЗИКА		20,454
Популарност извођача	,784	
Техничка опремљеност	,746	
Квалитет музичког програма и извођача	,682	
Уметничка вредност фестивала	,490	
Друштвени значај фестивала	,435	
F2 ТУРИСТИЧКА АТРАКТИВНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ		9,853
Природне вредности у окружењу	,713	
Културно-историјске вредности у окружењу	,670	
F3 ЦЕНЕ		7,256
Цена улазница	,766	
Цена превоза	,749	
Цена хране, пића и смештаја	,691	
Постојање и квалитет кампа (организација, опремељеност, цена)	,496	
F4 ОРГАНИЗАЦИЈА		6,547
Функционалност простора	,765	
Хигијена	,753	
Унутрашња повезаност/транспорт	,616	
Сигурност и безбедност	,430	
F5 ИСКУСТВО УЧЕШЋА		5,950
Бити део спектакла	,675	
Авантура	,665	
Трагање за новим узбуђењима и искуствима	,633	
F6 ДОМАЋИНИ		5,436
Гостољубивост	,848	
Традиција фестивала	,709	
F7 ПРОВОД		4,632
Социјализација са пријатељима/породицом	,732	
Добра забава	,708	
УКУПНО		60,126

Легенда: Из анализе искључено укупно 9 ставки.

Прилог 3. Поступак рада факторске анализе на фестивалу Сабор трубача у Гучи, према истраживању у 2015. години

Табела 7. Кајзер-Мејер-Олкинов и Бартлетов тест значајности узорка

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	854,279
	df	190
	Sig.	,000

Табела 8. Издвојени фактори и варијанса која их објашњава (у %)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,713	17,681	17,681	3,713	17,681	17,681	2,147	10,225	10,225
2	2,147	10,225	27,905	2,147	10,225	27,905	1,953	9,301	19,526
3	1,892	9,012	36,917	1,892	9,012	36,917	1,812	8,631	28,157
4	1,448	6,897	43,814	1,448	6,897	43,814	1,764	8,401	36,558
5	1,237	5,891	49,705	1,237	5,891	49,705	1,744	8,305	44,863
6	1,137	5,412	55,117	1,137	5,412	55,117	1,646	7,837	52,700
7	1,080	5,143	60,260	1,080	5,143	60,260	1,588	7,560	60,260
8	,959	4,566	64,826						
9	,852	4,057	68,883						
10	,798	3,801	72,684						
11	,743	3,539	76,223						
12	,684	3,256	79,479						
13	,636	3,027	82,506						
14	,609	2,898	85,403						
15	,570	2,715	88,119						
16	,550	2,617	90,735						
17	,465	2,215	92,950						
18	,451	2,150	95,099						
19	,381	1,814	96,914						
20	,366	1,741	98,655						
21	,282	1,345	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Табела 9. Издвојени фактори и ставке за музички фестивал Сабор трубача у Гучи, 2015.

Назив фактора/ставки (мотиватора)	Факторска засићеност	% који објашњава Варијансу
F1 ДОМАЋИНИ–ТРАДИЦИЈА		17,681
Квалитет музичког програма и извођача	,706	
Традиција фестивала	,621	
Уметничка вредност фестивала	,541	
Гастрономија	,513	
Гостољубивост	,474	
F2 НОВА ИСКУСТВА		10,225
Трагање за новим узбуђењима и искуствима	,762	
Авантура	,659	
Социјализација са другим посетиоцима	,516	
F3 ОРГАНИЗАЦИЈА		9,012
Хигијена	,827	
Функционалност простора	,797	
F4 ТУРИСТИЧКА АТРАКТИВНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ		6,897
Амбијент одржавања	,773	
Атрактивност самог места града/града где се фестивал одржава	,704	
Нове културе	,548	
F5 ПРОВОД		5,891
Добра забава	,784	
Ослобађање од стега свакодневнице	,623	
Бити део спектакла	,614	
F6 ЦЕНЕ		5,412
Цена улазница	,751	
Цене превоза	,683	
Цене хране, пића и смештаја	,622	
F7 ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ		5,143
Природне вредности у окружењу	,749	
Културно-историјске вредности у окружењу	,655	
УКУПНО		60,260

Легенда: Из анализе искључено укупно 10 ставки.

Прилог 4. Поступак рада факторске анализе на фестивалу Сабор трубача у Гучи, према истраживању у 2016. години

Табела 10. Кајзер-Мејер-Олкинов и Бартлетов тест значајности узорка

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1235,584
	df	231
	Sig.	,000

Табела 11. Издвојени фактори и варијанса која их објашњава (у %)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,277	23,987	23,987	5,277	23,987	23,987	2,764	12,565	12,565
2	2,280	10,363	34,350	2,280	10,363	34,350	2,123	9,648	22,213
3	1,423	6,470	40,820	1,423	6,470	40,820	1,944	8,836	31,048
4	1,209	5,493	46,313	1,209	5,493	46,313	1,838	8,354	39,402
5	1,124	5,110	51,423	1,124	5,110	51,423	1,803	8,197	47,599
6	1,084	4,927	56,350	1,084	4,927	56,350	1,554	7,065	54,664
7	1,008	4,580	60,930	1,008	4,580	60,930	1,378	6,265	60,930
8	,965	4,385	65,315						
9	,835	3,796	69,111						
10	,760	3,456	72,567						
11	,674	3,065	75,632						
12	,659	2,994	78,625						
13	,644	2,928	81,553						
14	,592	2,689	84,242						
15	,575	2,614	86,856						
16	,529	2,407	89,262						
17	,491	2,233	91,496						
18	,464	2,110	93,606						
19	,408	1,856	95,463						
20	,375	1,702	97,165						
21	,343	1,558	98,723						
22	,281	1,277	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Табела 12. Издвојени фактори и ставке за музички фестивал Сабор трубача у Гучи, 2016.

Назив фактора/ставки (мотиватора)	Факторска засићеност	% који објашњава Варијансу
F1 ТУРИСТИЧКА АТРАКТИВНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ		23,987
Културно-историјске вредности у окружењу	,731	
Природне вредности у окружењу	,691	
Атрактивност самог места града/града где се фестивал одржава	,654	
Амбијент одржавања	,497	
F2 ПРОВОД		10,363
Бити део спектакла	,786	
Ослобађање од стега свакодневнице	,759	
Добра забава	,668	
F3 ОРГАНИЗАЦИЈА		6,470
Постојање и квалитет кампа (организација, опремљеност, цена)	,701	
Гостољубивост	,563	
Хигијена	,561	
Функционалност простора	,555	
F4 ЦЕНЕ		5,493
Цене хране, пића и смештаја	,807	
Цена улазница	,694	
Цене превоза	,520	
F5 НОВА ИСКУСТВА		5,110
Трагање за новим узбуђењима и искуствима	,755	
Социјализација са другим посетиоцима	,670	
Авантура	,657	
F6 МУЗИКА		4,927
Квалитет музичког програма и извођача	,832	
Уметничка вредност фестивала	,622	
F7 ДОМАЋИНИ–ТРАДИЦИЈА		4,580
Нове културе	,781	
Гастрономија	,571	
Традиција фестивала	,433	
УКУПНО		60,930

Легенда: Из анализе искључено укупно 9 ставки.

Прилог 5. Поступак рада факторске анализе на фестивалу, Belgade Beer Fest, према истраживању у 2015. години

Табела 13. Кајзер-Мејер-Олкинов и Бартлетов тест значајности узорка

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1291,832
	df	210
	Sig.	,000

Табела 14. Издвојени фактори и варијанса која их објашњава (у %)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,208	29,560	29,560	6,208	29,560	29,560	3,248	15,465	15,465
2	2,727	12,985	42,546	2,727	12,985	42,546	3,140	14,951	30,416
3	1,696	8,075	50,620	1,696	8,075	50,620	2,703	12,872	43,289
4	1,566	7,456	58,077	1,566	7,456	58,077	2,621	12,480	55,769
5	1,430	6,809	64,886	1,430	6,809	64,886	1,915	9,117	64,886
6	,924	4,399	69,284						
7	,869	4,137	73,422						
8	,750	3,573	76,995						
9	,642	3,059	80,054						
10	,587	2,795	82,848						
11	,538	2,563	85,412						
12	,437	2,082	87,494						
13	,401	1,907	89,401						
14	,378	1,800	91,201						
15	,361	1,718	92,919						
16	,345	1,645	94,564						
17	,299	1,426	95,990						
18	,275	1,307	97,298						
19	,242	1,153	98,450						
20	,193	,921	99,371						
21	,132	,629	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Табела 15. Издвојени фактори и ставке за музички фестивал Belgade Beer Fest, 2015.

Назив фактора/ставки (мотиватора)	Факторска засићеност	% који објашњава Варијансу
F1 ТУРИСТИЧКА АТРАКТИВНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ		29,560
Културно-историјске вредности у окружењу	,812	
Природне вредности	,784	
Нове културе	,770	
Атрактивност туристичког места/града где се фестивал одржава	,719	
Амбијент одржавања	,557	
F2 МУЗИКА		12,985
Техничка опремљеност	,799	
Популарност извођача	,767	
Уметничка вредност фестивала	,680	
Друштвени значај фестивала	,649	
Квалитет музичког програма и извођача	,626	
F3 НОВА ИСКУСТВА И ПРОВОД		8,075
Социјализација са другим посетиоцима	,750	
Бити део спектакла	,702	
Ослобађање од стега свакодневнице	,692	
Трагање за новим узбуђењима и искуствима	,687	
Авантура	,594	
F4 ОРГАНИЗАЦИЈА		7,456
Хигијена	,842	
Функционалност простора	,788	
Сигурност и безбедност	,752	
F5 ЦЕНЕ		6,809
Цене хране, пића и смештаја	,787	
Цена улазница	,716	
Цене превоза	,712	
УКУПНО		64,886

Легенда: Из анализе искључено укупно 10 ставки.

Прилог 6. Поступак рада факторске анализе на фестивалу, Belgade Beer Fest, према истраживању у 2016. години

Табела 16. Кајзер-Мејер-Олкинов и Бартлетов тест значајности узорка

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	865,184
	df	210
	Sig.	,000

Табела 17. Издвојени фактори и варијанса која их објашњава (у %)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,440	21,142	21,142	4,440	21,142	21,142	2,786	13,267	13,267
2	2,136	10,172	31,314	2,136	10,172	31,314	2,413	11,492	24,759
3	1,911	9,101	40,415	1,911	9,101	40,415	2,059	9,803	34,562
4	1,732	8,246	48,661	1,732	8,246	48,661	2,035	9,691	44,253
5	1,189	5,663	54,324	1,189	5,663	54,324	1,564	7,448	51,701
6	1,011	4,816	59,140	1,011	4,816	59,140	1,562	7,439	59,140
7	,964	4,590	63,730						
8	,872	4,153	67,883						
9	,820	3,906	71,789						
10	,778	3,706	75,495						
11	,722	3,438	78,933						
12	,664	3,163	82,097						
13	,580	2,761	84,858						
14	,530	2,526	87,384						
15	,489	2,327	89,710						
16	,460	2,188	91,898						
17	,441	2,100	93,999						
18	,373	1,776	95,775						
19	,337	1,607	97,382						
20	,297	1,413	98,795						
21	,253	1,205	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Табела 18. Издвојени фактори и ставке за музички фестивал Belgade Beer Fest, 2016.

Назив фактора/ставки (мотиватора)	Факторска засићеност	% који објашњава Варијансу
F1 НОВА ИСКУСТВА И ПРОВОД		21,142
Бити део спектакла	,785	
Авантура	,730	
Ослобађање стега свакодневнице	,713	
Социјализација са другим посетиоцима	,626	
Трагање за новим узбуђењима и искуствима	,561	
Добра забава	,441	
F2 ТУРИСТИЧКА АТРАКТИВНОСТ ДЕСТИНАЦИЈЕ		10,172
Културно-историјске вредности у окружењу	,778	
Нове културе	,704	
Природне вредности у окружењу	,583	
Атрактивност самог места града/града где се фестивал одржава	,538	
F3 ЦЕНЕ		9,101
Цене превоза	,787	
Цена улазница	,729	
Цене хране, пића и смештаја	,674	
F4 ФЕСТИВАЛ АТРИБУТИ		8,246
Популарност извођача	,746	
Амбијент одржавања	,678	
Вредност за новац (конкуренција)	,544	
Традиција фестивала	,493	
F5 МУЗИКА		5,663
Квалитет музичког програма и извођача	,737	
Уметничка вредност фестивала	,635	
F6 ОРГАНИЗАЦИЈА		4,816
Унутрашња повезаност/транспорт	,729	
Функционалност простора	,611	
УКУПНО		59,140

Легенда: Из анализе искључено укупно 10 ставки.

БИОГРАФИЈА АУТОРА

Марина Весић рођена је 24.06.1988. године у Шапцу. Основну школу је завршила у Глушцима, а средњу Економску у Шапцу. Основне студије на смеру Туризмологија на Географском факултету Универзитета у Београду уписала је 2007. године и завршила са просечном оценом 9,73. Дипломирала је 2011. године на тему: „*Компаративна анализа потенцијала пограничних регија Србије и Хрватске за развој ловног туризма*”, са оценом 10, чиме је стекла звање дипломирани туризмолог. Мастер студије на Географском факултету Универзитета у Београду, на смеру Туризмологија, уписала је школске 2011/2012. године, и завршила са просечном оценом 10,00. Мастер рад под називом „*Актуелно стање утицаја заштите природе на развој туризма на простору Резервата биосфере Голија–Студеница*” одбранила је 2012. године, са оценом 10, и стекла звање мастер туризмолог. Током завршне године основних студија 2010–2011. и током мастер студија у 2011–2012. години била је носилац стипендије Министарства омладине и спорта у оквиру Фонда за Младе таленте Републике Србије – „*Доситеја*”. Докторске академске студије уписала је школске 2012/2013. године, на Географском факултету Универзитета у Београду, са усмерењем ка студијској групи Туризмологија и положила све предвиђене предмете са просечном оценом 10,00.

Стручно и професионално усавршавање започела је новембра 2012. године, када је од стране Министарства науке Републике Србије, ангажована као истраживач–приправник на Географском факултету Универзитета у Београду, на пројекту бр. 176008: „*Развојни програми ревитализације села Србије*”. Од школске 2013/2014. године, као сарадник у настави, учествује у извођењу вежби и испита, на смеру Туризмологија. Године 2016. изабрана је у звање истраживач–сарадник, а од октобра 2017. године у звање асистента за ужу научну област Туризмологија.

Израда докторске дисертације под називом: „*Манифестациони мотиви у функцији развоја иностраног туризма у Србији*” одобрена је од стране Универзитета у Београду 30.06.2015. године. Научно усмерење Марине Весић у домену је туризмологије, са акцентом на специфичне облике туризма (манифестациони туризам, туризам у заштићеним природним подручјима), поједине облике Културног туризма и на Хотелијерству. Као аутор и коаутор објавила је око 30 научно-истраживачких радова из области туризма и учествовала у раду више међународних и домаћих конференција.

Прилог

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора _____ Марина Д. Весић _____

Број индекса _____ 2/2012 _____

Студијски програм _____ Туризмологија _____

Наслов рада _____ Манифестациони мотиви у функцији развоја иностраног туризма у Србији _____

Ментор _____ Проф. др Добрица Јовичић _____

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, _____

Прилог

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Манифестациони мотиви у функцији развоја иностраног туризма у Србији

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)

2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)

3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)

5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)

6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци. Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, _____

1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.