

THE IMPORTANCE OF LOCAL EVENTS IN ENRICHING THE CULTURAL AND TOURISM OFFER

BOJANA SPASOJEVIĆ^{1*}, DEJAN BERIĆ², ANA JOVIČIĆ²

¹*Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket, Thailand*

²*Department of Geografy, Tourism and Hotel management, Faculty of Sciences, University of Novi Sad, Serbia*

Abstract: In the municipality of Ruma twenty five events take place per year. Most of these events have local or regional character. The event "Christmas Street" is the youngest event which is being organized in Ruma, the first time was held in late 2011. The subject of this paper is to study this event that complements the existing tourism offer of Ruma as potential tourist destination of Vojvodina. The aim of this paper is to highlight the importance of this event in the cultural enrichment of Ruma and its surroundings as well as the development of event tourism and positive presentation of the Municipality of Ruma. The significance of local events for enrichment of cultural-tourism offer will be presented as Case study of "Christmas street" in the city of Ruma.

Key words: event, Ruma, tourism, street.

Introduction

Events have always had an important role in human society. The routine of daily life, with hard work and effort was terminated by a variety of events and performances. The word "event" (in Serbian „*manifestacija*“) is derived from Latin word „*manifestatio*“ which means public display, public expressions of approval or disapproval, publication, publishing, bringing to light, showing (Vujaklija, 2004). Events represent various happenings, forms of representation and expression. From the tourist point of view it would be multiple forms of organizing programs with interesting contents which independently can attract visitors.

Tourist events engage and move the entire tourism industry, tourist organizations and associated cultural, educational, sport, scientific and other institutions and organizations in their efforts to organize high-quality, mass-visited, cultural, artistic and aesthetic highly valued events of various contents, time and ambiances while raising simultaneously their image, and the image of the entire area (Bjeljac, Ž., and Ćurčić, N., 2007).

The subject of this paper is to study the event "Christmas Street", the youngest event which is being organized in Ruma, that complements the existing tourism offer of Vojvodina as potential tourist destination.

* E-mail: spasojevic.bojana@ymail.com

The paper is the result of the research within the projects #176020, funded by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia.

The aim of this paper is to highlight the importance of this festival for tourism development of the city of Ruma. It is necessary to point out precisely the importance of this festival in the enrichment of cultural programs, cultural and educational offer of Ruma and its surroundings, as well as for development of event tourism and positive presentation of Ruma municipality (i.e. presenting resources to investors and citizens) in the regional and provincial levels. Regarding the questionnaire prepared for the research it will be as well established to what extent the visitors by gender and educational level of “Christmas Street” feel satisfied with the organizational and other components of the event.

The task of this paper is to present the festival in detail through its organization, status, the program in general, then its cultural and tourism values, as well as promotion of the event. Furthermore, investigating of the mentioned target group (visitors) by gender and education level on organisational and other components of the “Christmas Street”. One of the tasks is to determine the possible directions of development of this festival in order to enable more successful activities with new proposals. Finally, it is very important to underscore the importance of this festival for the development of cultural awareness among the citizens and for the expansion of the tourist offer of the city of Ruma.

Events in the previous research

A large number of scholars have tried to define the term event. Authors Anton Shone and Bryn Parry (2004) define events as a phenomenon that comes from non-routine events aimed at leisure, cultural, personal or organizational goals extracted from the normal activities of daily living, and whose purpose is to teach a group of people, something to celebrate and entertain the crowd. Getz (1997) сматра да за посетиоца манифестација представља могућност за доколицу, друштвено или културно искуство које је изван свакодневног искуства. This definition has its advantages, but it excludes various types of organizational events such as political and other conferences and exhibitions. Definition of events can be presented in a shorter and simpler form as a non-routine and unusual event that stands out from the normal activities of daily life in a group of people (Shone, A., and Parry, B., 2004).

Research in the event management field were conducted by Formica (1998), Getz (2000b), and Harris, Jago, Allen, and Huyskens (2001). Hede, Jago, and Deery (2002, 2003) reviewed special events research for the period of 1990–2002. Cultural celebrations, including festivals, carnivals, religious events and the arts and entertainment in general (mainly concerts and theatrical productions) are often subsumed in the literature on cultural tourism (e.g., McKercher and du Cros, 2002; Richards, 1996, 2007). Festivals in particular have been examined in the context of place marketing, urban development, tourism and more recently social change (e.g., Picard and Robinson, 2006a). ‘Festival tourism’ has been the subject of quite a few research papers (e.g., Anwar and Sohail, 2004; Donovan and Debres, 2006; Formica and Uysal, 1998; McKercher, Mei, and Tse, 2006; Nurse, 2004; Robinson, Picard, and Long, 2004; Saleh and Ryan, 1993). A major study in the USA by the Travel Industry Association of America and Smithsonian Magazine (2003) profiled the cultural–historic tourist, including cultural events as attractions and activities (all cited in Getz, D., 2008).

The anthropological literature on cultural celebrations is vast, with tourism sometimes being viewed as an agent of change, such as giving rise to declining cultural authenticity. Along these lines, festival tourism and ‘festivalization’ has become issue in cultural studies (Getz, D., 2008). Residents’ perceptions of, and attitudes towards events has already emerged as a major research and theoretical theme, although the tourism-specific dimensions have not been fully examined in this context. This line of research includes: Soutar and McLeod (1993), Delamere (1997, 2001), Delamere et al. (2001), Fredline and

Faulkner (1998, 2000, 2002a, 2002b), Mihalik (2001), Fredline et al. (2003, 2005), Cegielski and Mules (2002), Ohmann, Jones, and Wilkes (2006), Xiao and Smith (2004), Gursoy and Kendall (2006), Lim and Lee (2006), and Fredline (2006) (all cited in Getz, D., 2008).

Background and organization of the event "Christmas Street"

Event tourism is one of the most important form of cultural tourism, and many destinations are increasingly enriching its tourist offer with a variety of festivals, carnivals and fairs (Hadžić, O., 2005). Ruma is a medium-sized municipality, in terms of tourism underdeveloped and unaffirmed. According to the authors of this paper event tourism is one of the greatest potentials for tourism development of this municipality in Srem geographic region.

Events can be classified into various categories, according to various criteria. One of the division may be the following four categories based on the events' goals : *private celebrations* (weddings, birthdays, anniversaries); *sport, recreational and entertaining events, cultural events* (artistic, religious, ethnographic); *organizational events* (fairs, exhibitions, conferences, congresses, symposia, seminars, charity and promotional events) (Shone, A. and Parry, B., 2004).

Bjeljac (1998) carried out the division of events according to the fields of performance in several types: artistic, business, sports, religious, scientific, professional, political, historical, ethnographic, entertaining, tourist promotional. Based on the findings above, observed event is a multi-functional event that promotes and supports many aspects of the classification purpose and characteristics of events.

In the municipality of Ruma twenty five events take place per year. Most of the event is local or regional character, and the most important and most famous among them are the following: "Fair in Ruma", "Srem's cake", "Festival of Music Societies of Vojvodina", "Ruma's Urban Summer - RULE", "RU: FoamFest", "Ruma's Fall." The event "Christmas Street" is the youngest event which takes place in Ruma. It was first held last year, specifically in the period from 15.12.2011. to 15.01.2012. The idea of organizing "Christmas Street" came from the creative team of the Tourist Organization of Ruma (TOOR) which was established in 15th February 2011. Apart from TOOR as the organizer appears the Ruma municipality as well, under whose auspices the event was held.

The objectives of the event are to create holiday atmosphere; entertainment and education of children through performances and workshops; promotion of human values through the organization of humanitarian activities within the event; creating unity among the people - within the event at the city square both Catholic and Orthodox Christmas were celebrated; encouragement of citizens that during the holidays pay greater attention on maintenance and decoration of their town - a selection was held for the best decorated shop window and most beautiful courtyard in the city of Ruma.

The target group of the event are all citizens Ruma municipality and surrounding municipalities. Yet, the focus was on pre-school and school-age children for whom almost daily shows and workshops were organized in the "Winter city of fairytales. Program of a month long event, can be shown through several entities. Although the official opening of the event was moved due to bad weather on 21.12.2011. already on 15.12.2011. wooden stands were placed for exhibitors.

Selling or "nundinal" part of the event took place from the first to the last day, the exhibitors just took turns. The aim was to present the culinary and cultural heritage of the Srem region, so among the exhibitors found themselves winery "Cat's basement" from Irig, "Ethno art", "Dada embroidery" from Indija, "Meatproduct" from Ruma ... Furthermore, visitors were able to buy a New Year's decorations, oak branches, wheat and so on. At

several stands were serving mulled wine and brandy. On "Christmas Street" as exhibitors also appeared elementary school pupils from Ruma, who were selling handmade greeting cards, gifts, cookies. All income from the sale went for humanitarian purposes.

Plays and workshops for children were prepared so that children actively participate in them. During the event a total of 13 plays for children was held performed by City theater from Ruma, group "PAAD" from Novi Bečej, theatre "Eye" from Belgrade, the amateur theater "Branislav Nušić" from Šid, theatres "Dobrica Milutinović" from Sremska Mitrovica and "Ars Liberi" from Bačka Palanka.

Entertaining and artistic content of the "Christmas Street" was intended to entertain visitors and bring closer to them festive spirit and tradition. Within the event took place: celebration of the Catholic Christmas Eve; selection for the best decorated shop window and balcony/courtyard of Ruma; welcome the New 2012th at the town square with a pop-rock musicians; a celebration of Orthodox Christmas Eve with the traditional burning of the Yule log (i.e. badnjak).

As part of "Christmas Street" in a large hall of the Cultural Center of Ruma, an exhibition of Slava's cakes (traditional bred which is served during the Slava – the custom of celebrating a family's patron saint's feast day) was held, as the announcement of the "Srem's cake." On this occasion bakers and woman associations presented their skills in making the Slava's cakes and the winners were awarded with prizes (www.srbija.travel). After completion of the promotion of the "Srem's cake", all exhibited cakes were donated to Roma children from the Ruma's nearby village Rupače. There have been several humanitarian activities. One of them is bestowal of Christmas presents to youth and adults with special needs. The action was carried out by the Municipal Committee of the Ruma's Red Cross in cooperation with the Tourist Organization of Ruma (www.rumatourism.com).

It is difficult to determine the exact, even an approximate number of visitors of "Christmas Street" since the event lasted for a month and it was held outdoors. According to some estimates, at the welcoming of the New 2012 there were about 3.000 spectators, while the performances of the children attended dozens of youngsters.

Research methodology

Completing the specialized structured questionnaires designed by the authors has been conducted on a population sample that covered 100 people. The research has been conducted from February to March 2012 with a special focus on the local population of Ruma (also those who visited the manifestation). In order to perceive the experience of the 'Christmas Street' manifestation from the visitors' point of view, there has been an analysis. During the research, the data was collected and presented by representing the replies to individual items from the questionnaire (open and close-type items, as well as the Likert five-grade scale for measuring the respondents' attitudes in 13 items). The questionnaire consists of two parts:

- demographic profile of the respondents,
- visitors' attitude on the quality of the manifestation product.

The methods used in the paper are *Field research*, which represents a research realized on field and establishing connections with people in a particular environment in order to acquire new qualitative data from primary sources for scientific understanding of certain phenomena (interviews with the employees in the Tourist Organization of Ruma and the visitors), *Desk research* (an office study) method in which we are using already existing, previously collected data that we possess, and one that someone else has collected earlier and is easily accessible (data from secondary sources), comparative method, analytical and synthetic method and critical method (Salai, S. and Božidarević, D., 2001).

The respondents have expressed their opinion on the level of their satisfaction with the given event elements using the 5 items of the Likert scale, by circling the appropriate number (1 stands for very good and 5 stands for excellent). The researchers have provided the visitors who were interested in engaging in the research with questionnaires. The research was anonymous. Three types of statistical analysis were applied in the research: descriptive statistical analysis, the T-test for the independent respondents and one-factor analysis of variance ANOVA which shows whether there is a significant difference in mean ranks of the dependent variable in different groups, after which subsequent tests determine which groups are different (Pallant, J., 2001). The sample meets the basic requirements for the application of the parametric tests, the data used in the analysis are derived from the interval scale and are distributed normally ($p > 0,05$). Moreover, the verification of the reliability of the scale has shown a satisfying internal approval, since the calculated Cronbach's alpha is 0.947 (a desirable value is higher than 0.7 (DeVellis, R.F., 2003).

The research was conducted in such way so the results would show the visitors' attitudes and opinions on the manifestation which were viewed through two criteria – the degree of education on one hand, and sex, on the other. In this way, the authors wished to observe and explain the perception of these target groups at the manifestation. The study was conducted by surveying a random sample through personal contact, using the 'face to face' technique. The data collected in the survey have been entered into the SPSS database and all further analysis has been conducted by using the Statistical Package for Social Science (SPSS), version 17.

Research results

By analyzing the basic indicators in the first part of the study the respondents' structure was shown, based on their place of residence, sex and age and educational structure, as well as employment status. The data on monthly income was not covered in the study, as the entrance to the manifestation was free of charge, hence this indicator was irrelevant. There were 100 respondents from Ruma and the surrounding villages included in the study.

Table 1. Sociodemographic profile of the respondents

	Total number of respondents share		Total number of respondents share
	100 (100.0%)		100 (100.0%)
Sex		Age	
Male	55.0%	Up to 25	49.0%
Female	45.0%	26-35	34.0%
Place of residence		Older than 36	17.0%
Ruma	70.0%	Education	
Novi Sad	9.0%	High school	42.0%
Buđanovci	3.0%	College	9.0%
Prhovo	3.0%	University	49.0%
Grabovci	3.0%	Employment status	
Dobrinci	2.0%	employed	45.0 %
Putinci	3.0%	unemployed	35.0%
Pavlovci	2.0%	retired	3.0%
Žarkovci	1.0%	student	15.0%
Voganj	2.0%	other	2.0%
Irig	2.0%		

Table 1 shows the sociodemographic profile of the respondents. The visitors' structure according to their place of residence shows that the largest number of the visitors from the sample (70%) are the residents of Ruma. The total number of other visitors is 30%. If we take into consideration that those are the residents of villages near Ruma, it can be concluded that the event is dominantly local in character.

The second part of the study was dedicated to the visitors' attitudes related to their experience of the 'Christmas Street' manifestation.

By using Descriptive statistics (Table 2) it has been determined that the mean rank values of the items vary from the lowest being 2.96 to the highest being 3.41, so it can be said that the organization of the 'Christmas Street' was generally rated as average by the visitors. Visitors were mostly satisfied with the shopping and less satisfied with the manifestation entertainment program.

Table 2. Mean rank values and standard deviation of the items.

Item	Mean	Standard deviation
Overall attractiveness of the "Christmas Street" event	3.29	1.365
Availability of information about the event	2.98	1.563
Arrangement of space	3.25	1.486
Appearance and arrangement of stands	3.16	1.461
Possibilities for purchase	3.41	1.386
Gastronomical offer	3.07	1.578
Plays and workshops for children	3.01	1.460
Entertaining and artistic content of the event	2.96	1.543
Selection of the event's participants	2.99	1.567
Children's workshops and plays	3.00	1.484
New Year's Concert	3.22	1.481
Humanitarian actions	2.92	1.637
Overall mark of the event's organization	3.22	1.219

Table 3. The T-test of the independent sample.

	Sex	N	Mean	Standard deviation	t	Sig. (2-tailed)
Overall attractiveness of the "Christmas Street" event	M	55	3,29	1,343		
	F	45	3,29	1,408	.007	.994
Availability of information about the event	M	55	3,24	1,539		
	F	45	2,67	1,552	1,834	.070
Arrangement of space	M	55	3,05	1,433		
	F	45	3,49	1,532	-1,462	.147
Appearance and arrangement of stands	M	55	3,09	1,365		
	F	45	3,24	1,583	-.521	.604
Possibilities for purchase	M	55	3,49	1,318		
	F	45	3,31	1,474	.643	.521
Gastronomical offer	M	55	3,04	1,575		
	F	45	3,11	1,599	-.235	.815
Plays and workshops for children	M	55	3,00	1,347		
	F	45	3,02	1,602	-.075	.815
Entertaining and artistic content of the event	M	55	2,93	1,501		
	F	45	3,00	1,610	-.233	.816
Selection of the event's participants	M	55	3,07	1,562		
	F	45	2,89	1,584	.582	.562
Children's workshops and plays	M	55	2,85	1,393		
	F	45	3,18	1,585	-1,085	.281
New Year's Concert	M	55	3,20	1,419		
	F	45	3,24	1,569	-.149	.882
Humanitarian actions	M	55	3,02	1,533		
	F	45	2,80	1,766	.652	.516
Overall mark of the event's organization	M	55	3,16	1,214		
	F	45	3,29	1,236	-.509	.612

The T-test was used to determine whether there are differences in visitors' attitudes, who were divided into two groups. The first group consists of women only and the second group of men only. The independent variable was the respondents' sex, while the

dependent variable were the items with a continuous scale. Table 3 show the results of the T-test.

By using the T-test of the independent samples, the research results of the visitors' attitudes on their experience of the 'Christmas Street' manifestation were compared. There was no statistically significant difference determined with the T-test in the attitudes of men and women in any item ($p > 0,05$).

Table 4. The ANOVA test.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	η^2
Overall attractiveness of the "Christmas Street" event	Between Groups	19,005	2	9.503	5.567	.005	0.10
	Within Groups	165,585	97	1,707			
	Total	184,590	99				
Availability of information about the event	Between Groups	19,938	2	9.969	4.355	.015	0.08
	Within Groups	222,022	97	2,289			
	Total	241,960	99				
Arrangement of space	Between Groups	16,735	2	8.367	4.018	.021	0.07
	Within Groups	202,015	97	2,083			
	Total	218,750	99				
Appearance and arrangement of stands	Between Groups	19,959	2	9.979	5.055	.008	0.09
	Within Groups	191,481	97	1,974			
	Total	211,440	99				
Possibilities for purchase	Between Groups	6,043	2	3.021	1.592	.209	
	Within Groups	184,147	97	1.898			
	Total	190,190	99				
Gastronomical offer	Between Groups	6,709	2	3.355	1.357	.262	
	Within Groups	239,801	97	2,472			
	Total	246,510	99				
Plays and workshops for children	Between Groups	18,137	2	9.069	4.561	.013	0.08
	Within Groups	192,853	97	1,988			
	Total	210,990	99				
Entertaining and artistic content of the event	Between Groups	62,899	2	31.449	17.639	.000	0.27
	Within Groups	172,941	97	1,783			
	Total	235,840	99				
Selection of the event's participants	Between Groups	39,170	2	19.585	9.321	.000	0.16
	Within Groups	203,820	97	2,101			
	Total	242,990	99				
Children's workshops and plays	Between Groups	15,846	2	7.923	3.802	.026	0.07
	Within Groups	202,154	97	2.084			
	Total	218,000	99				
New Year's Concert	Between Groups	18,739	2	9.370	4.580	.013	0.08
	Within Groups	198,421	97	2.046			
	Total	217,160	99				
Humanitarian actions	Between Groups	30,745	2	15.373	6.356	.003	0.12
	Within Groups	234,615	97	2.419			
	Total	265,360	99				
Overall mark of the event's organization	Between Groups	22,557	2	11.278	8.780	.000	0.15
	Within Groups	124,603	97	1.285			
	Total	147,160	99				

By using the ANOVA test (Table 4), the mean rank values results of the attitudes related to the organization of the 'Christmas Street' manifestation were compared in three different groups of respondents, classified on their age (Group 1: ≤ 25 ; Group 2: $26 - 35$; Group 3: ≥ 36). The independent variable was the respondents' age and the dependent variable were the items with the continuous variable. The variance equality in each of the three groups was examined with the Levene's test and it has been determined that the homogenous variance assumption was not violated as the values of significance for each item are higher than 0.05.

ANOVA test showed that there are statistically significant differences at the level of 95% between groups for most items, except in cases of entertaining and artistic content, the selection of participants and the overall mark of the organization where there are

statistically significant differences between the three groups at the level of 99%. Only in case of two items there are no statistically significant differences between three age groups: shopping possibilities and gastronomic offer, determined by the ANOVA test.

Based on the results of subsequent tests (Tukey HSD test) it was determined among which age groups exist considerably statistical differences on satisfaction with elements of the event. In terms of overall attractiveness of the manifestation there is a difference in the attitudes of the group where the respondents are older than 36 (poorer attitudes) and the group where the respondents are younger (average and very good attitudes). The access to information was different in the perception of the 1. and 2. (average and very good), as well as of the 2. and 3. age group (very good and poor). The arrangement of space was perceived differently by the third group of respondents (poor), which is different from the first and the second group (average and very good). The appearance and the arrangement of stands was also rated differently by the respondents older than 36 (poor) and the younger respondents in both groups (average). The children plays were perceived differently by the respondents from the third group (poor) compared to the second (very good). The third group respondents have shown different attitudes in terms of entertainment facilities (poorer attitudes) in regard to first and the second group (average and very good attitudes). The second group respondents perceive the selection of the participants of the manifestation differently (very good) in comparison to others (average and poor), as is in the case of the New Year's concert. For children's workshops and plays different attitudes possess subjects from the second group (very good) compared to the third (poor). Humanitarian actions and the overall assessment of the manifestation organization were rated differently by the respondents older than 36 (poor) compared to other two groups of respondents (very good).

Based on the results of the ANOVA test, the eta-square (η) was calculated, one of the most commonly used indicators of the size effect, i.e. the relative size of differences between the variables. According to the Cohen's criteria (Cohen, S. and Cohen, P., 1988), 0.01 value has a small effect, 0.06 value has medium effect and 0.14 value has a high effect and the results are given in Table 4. For most of listed items the actual effect of differences in the group's mean values is medium, while for four items (entertaining and artistic content, the selection of the participants of the event, humanitarian actions, and the overall assessment of the event organization) the actual effect of differences is large.

Discussion

In a purpose of establishing positions and opinions of local population who visited manifestation "Christmas street" about manifestation quality, survey was conducted on a sample of 100 people in 2012. On this way was analyzed potential tourism demand, or tourists impressions about manifestation. Survey research was analyzed with descriptive statistic's method, T-test, ANOVA and mutual dependence of variables such as visitor's attitudes about manifestation. This paper-work shows connections and coordination among variables. T-test showed that for all items there are no statistically significant differences between women and men at the level 95% in the attitudes relating to the organizational elements of the event.

ANOVA test showed that in addition to statistically significant differences between groups for 11 of the 13 items, the actual difference between the means of groups for seven items is medium (eta square indicator in the range 0.07 to 0.10), and for the four items large (eta square indicator in the interval 0.14 to 0.27). The largest size effect, i.e. the highest discrepancy exists between group of visitors older than 36 years and younger visitors in terms of entertaining and artistic content, which is the reason why organization board should adapt those programs to older population in coming years. Subsequent research should find out what kind of programs this segment would like to see. Additional

comparisons using the Tukey HSD test showed also that the group of over 36 years with its mean values had a poor opinion about all organizational elements of the event. The second group had a mean values indicating dominantly very good attitudes, while respondents in the first group had a significant average attitudes. Future research should therefore determine how to improve views of youngest and oldest segments regarding experience of the "Christmas Street" so that organizers could customize their programs for them.

Within the SWOT analysis we identified the Strengths and Weaknesses, Opportunities and Threats of "Christmas Street's" organization

Table 5. SWOT analysis of "Christmas Street" manifestation's organization.

STRENGTH	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Cooperation with the local population; - uniqueness of event in Srem district; - good event's promotion. 	<ul style="list-style-type: none"> - poor offer of exhibitors - absence of events brand; - weak visual experience of events; - uniform and unattractive offer of culinary specialties.
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - further cooperation development with local population; - further organization's development and improvement; - event and program branding; - observation of other examples of good practices; - additional facilities. 	<ul style="list-style-type: none"> - insufficient financial resources; - lack of events development strategy; - existence of similar manifestations in Novi Sad; - lack of interest of entrepreneurs to participate in the event; - great influence of weather conditions on the program's maintenance.

For every single tourism product, in this case manifestation, should be determined its strengths and weaknesses, or internal capabilities and internal weaknesses on one side, and opportunities and threats on the other side, or external possibilities and dangers. The SWOT analysis is not required to determine all the factors. Instead, those who are of primary concern should be the focus (Goranczewski, B., and Puciatto D., 2010).

If we analyses thesis of "STRENGTH", it can be concluded that there is solidly cooperation with local community; this claim improve facts of participation of Ruma's elementary schools, Red Cross Ruma and Municipality of Ruma as a main organizer. Non other city in Srem district organize similar manifestation as Ruma, what gives it a great opportunity for development of event in the future.

Media coverage of the event was satisfying, Tourist Organization of Ruma has worked for months to promote event, on the ways such as guest appearances on numerous radio and television shows, and especially through social networks.

"Christmas Street" certainly has a lot of disadvantages that can be represented through the "WEAKNESSES" of the event. A small number of exhibitors and their uniformity decreased the quality of the event, and that is the reason why in coming years must be paid attention to authenticity and variety of exhibitors. The event itself did not have a specific characteristic, trademark or slogan. Stands were aesthetically and functionally poorly designed, so for many visitors create a sense of dissatisfaction and lack of interest for visiting the event. "Christmas Street" in Ruma lacking such culinary specialties, which will distinguish it from other towns in Vojvodina. Branding must be an integral part of one event. According to the authors of this study it could be Srem sausage, protected as a brand of Ruma, Ruma gingerbread or other traditional cake that would sell exclusively at "Christmas Street". In agreement with wine producers could be make a special "Christmas Ruma Wine" from grapes grown on the slopes of Fruška Gora, which could also be the brand of the event.

Through the thesis "OPPORTUNITIES" are analyzed various event improving options. It is necessary to expand the participation of local population through the

involvement high schools, non-governmental organizations, trade union organizations, etc. With the enrichment of content and quality of the event it is desirable to design a slogan of the event, as well as the trademark, or even though a mascot or even gastronomic products, as it is usually practices across Europe.

Christmas and New Year's time is considered as the most joyous time of year. That is the mostly reason for organizing Christmas fairs, festivals and etc. Following the examples of similar manifestations was organized and "Christmas Street" in Ruma. One of the countries that can boast with variegated and cheerful Christmas Markets is certainly Germany. In almost every city in Germany, for example, is held a Christmas fair, which has its own speciality. That is exactly what distinguishes Christmas Markets in Germany of similar events in other countries. In Lübeck sold cakes with marzipan, in Cologne held kind of medieval fair with original candies and artifacts from that period, while the Nuremberg is famous for its cakes "lebkuchen", prepared with ginger, as well as the famous Nuremberg's sausages. Beside mulled wine with supplements (Gluhewine) in Nuremberg are sold and cakes known as "Elisen" which baker "Woitinek" made 25.000 cakes for the holidays. Nuremberg's Christmas Fair also takes around a month, and within it is held a number of events. One of the most interesting events is the election for "Christmas angel". This election is held since 1969 and every other year a girl chosen to be a "Christmas Angel" is therefore a trademark face of event (www.christkindlesmarkt.de). A similar selection could be organized within the framework of "Christmas Street" in Ruma, because in Serbia there are no such elections. Or it is possible instead of that to organize a contest for events mascot. This event should be enriched with some amenities, such as outdoor skating rink, an artificial slope for sledding, etc.

On the way of successful development also stands certain "THREATS" that appears in the following forms and can have bad consequences. Because of limited funds for events organization provided by the municipality of Ruma was full of flaws. In the coming years should be provided to sponsors who would help the event organization. The idea of organizing "Christmas Street" is commendable, but it is necessary to make a specific event's, marketing plan with the exact goals and objectives of the event. It is also necessary to make "Christmas street" different from similar manifestation held in Novi Sad. In order to start cooperation with leading businessmen of Ruma, should be organized a meeting and suggest to them their importance and advantage from participating in the organization of "Christmas Street". Since the event was held in the open air, due to low temperatures many facilities were thrown out, so it would be proper maintenance of a part of the event at the "Cultural Center" of Ruma or at the "Sports hall".

Because events increase the pride and create a cultural identity, cohesion and increase knowledge in specific areas, it is important to understand the perceptions of residents and the aforementioned factors, and thus maximize the positive effects (Gursoy et al., 2004).

Conclusion

The most obvious reasons for the popularity of local festivals as a means for the tourism promotion (1) festivals increase demand for local tourism (Smith, C., and Jenner, P., 1998), and (2) successful festivals can help repairing some destination image or contribution to the promotion of destinations seeking to enroll on the tourist map (Kotler, P., et al., 1993). In this sense, the festival hosts suggests a number of non-commercial effects that may have to be taken into account, particularly in relation to location of the festival that serve as a means for image creating (Felsenstein, D., and Fleischer, A., 2003).

As the youngest tourist event held in Ruma and as a events organized by the youngest Tourist Organization of Serbia, "Christmas Street" must be objectively analyzed and with understanding. If it on its own example shows that investment in this kind of

events very much worth it, when it approaches seriously and in a market-oriented way, the results and effects of such an approach will speak for themselves (Berić, D., et al., 2011). Limited funding and lack of events strategy in the longer term can produce negative consequences. During the first "Christmas Street" were organized some of very successful actions, primarily humanitarian, as well as performances and workshops for children. However, there were noticed and some disadvantages, such as poor exhibitors offers, poor visual experience of event and the great influence of bad weather conditions on the program maintenance.

If the next "Christmas Street" would be more successful and visited, organizers should analyses this year's results, observe weaknesses, go over it and introduce new content, as this young event of great importance for the social life of a community because it points to the traditional values and connects people during the holidays.

As the survey did not include all the manifestation's visitors and exhibitors, visitors sample was applied to participate which was accepted to be a part of the research. It is impossible to evaluate whether the sample is representative, because the respondents are variable in all segments. Data about the number and structure of visitors and exhibitors at the event were obtained mainly from the organizers, which may not always reflect the valid data. The entities responsible for the management of local tourism destinations in politics, in this case of Ruma, should be position tourism as a long term goal in their strategic plans (Goranczewski, B. and Puciato D., 2010). Results presented in this study can serve as a guideline for further action of "Christmas Street" improvement and within the possibilities and limitations that come from internal and external social, economic and cultural impacts.

References

- Berić, D., Milojević, M., Tomić, N., and Marković, M. (2011). Turistička valorizacija kulturnog nasleđa u Baču. *Zbornik radova - Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, (59), 189-222.
- Bjeljac, Ž. (1998). *Teorijsko-metodološke osnovne manifestacionog turizma*, Srpska akademija nauka i umetnosti, geografski institut „Jovan Cvijić“, Beograd.
- Bjeljac, Ž., and Čurčić, N. (2007). Turističke manifestacije na prostoru zapadnog Pomoravlja. *Glasnik srpskog geografskog društva*, 87(2).
- Vujaklija, M. (2004). *Leksikon stranih reči i izraza*, Prosveta, Beograd.
- Getz, D., and Chayne, J. (1997). Special event motivations and behavior. U Ryan, C (ed), *The tourist experience. A new introduction*, pp.135-154.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, (29), 403-428.
- Goranczewski, B. and Puciato D. (2010). SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations. *Tourism*, 20(2), 45-53.
- Gursoy, D., Kim, K., and Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organisers: An Extension and Validation. *Tourism Management*, 25 (2), 171-181.
- Kotler, P., D. H. Haider, and Rein, I., (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.
- Ranković, T. (2000). *Valorizacija turističkih potencijala opštine Ruma*, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual. A step by step guide to data analysis using SPSS*. Chicago: Allen & Unwin.
- Salai, S. and Božidarević, D. (2001). *Marketing istraživanje*. Savremena administracija, Beograd
- Smith, C., and P. Jenner (1998). The Impact of Festivals and Special Events on Tourism, Occasional Studies. In *Travel and Tourism Analyst 4*. London: Economist Publications.
- Shone, A., and Parry, B. (2004). *Successful event management*, Thomson learning, London.
- Felsenstein, D., and Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, (41), 385-392.
- Hadžić, O. (2005). *Kulturni turizam*, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Christmas City Nuremberg (2012). A Christmas Market with a Long Tradition. Retrieved from <http://www.christkindlesmarkt.de/english/index.php?navi=1&rid=48>
- Turistička organizacija Srbije. (2012). Manifestacija „Božićna ulica“. Dostupno na <http://www.srbija.travel/manifestacija-„božićna-ulica“-ruma/>
- Turistička organizacija opštine Ruma. (2012). Manifestacije u Rumi. Dostupno na <http://www.rumatourism.com/index.php/en/manifestacije-u-rumi>
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd end). Thousand Oaks, California: Sage.
- Cohen, S., and Cohen, P. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd end). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

ЗНАЧАЈ ЛОКАЛНИХ МАНИФЕСТАЦИЈА У ОБОГАЋИВАЊУ КУЛТУРНО-ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ

БОЈАНА СПАСОЈЕВИЋ^{1*}, ДЕЈАН БЕРИЋ², АНА ЈОВИЧИЋ²

¹ Факултет за хотелијерство и туризам, Универзитет Принц Сонгкла, Пукет, Тајланд

² Департаман за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, Србија

Сажетак: У општини Рума годишње се одржи двадесет пет манифестација. Већина тих манифестација је локалног или регионалног карактера. Манифестација „Божична улица“ најмлађа је манифестација која се одржава у Руми, први пут је одржана крајем 2011. године. Предмет рада је проучавање ове манифестације која допуњује постојећу туристичку понуду Руме као потенцијалне туристичке дестинације Војводине. Циљ рада је да укаже на значај овог догађаја у обogaћивању културног програма Руме и околине, као и на развој манифестационог туризма и позитивне презентације Општине Рума. Значај локалних манифестација у обogaћивању културно-туристичке понуде приказан је као студија случаја манифестације „Божична улица“ у Руми.

Кључне речи: манифестација, Рума, туризам, улица.

Увод

Манифестације су од давнина имале веома важну улогу у људском друштву. Рутинa свакодневног живота, са тешким радом и трудом, прекидана је разноврсним догађајима односно манифестацијама. Реч „манифестација“ потиче од латинске речи „*manifestatio*” која означава јавно испољавање, јавно изражавање одобравања или негодовања, објава, објављивање, изношење на видело, показивање (Вујаклија, 2004). Манифестације представљају различите догађаје, облике представљања и изражавања. Са туристичког становишта то би били облици приређивања програма са интересантним садржајима који самостално могу да привуку посетиоце.

Туристичке манифестације ангажују и покрећу целокупну туристичку привреду, туристичке организације и придружене културне, образовне, спортске, научне и друге установе и организације у напорима да се организују квалитетне, масовно посећене, културно, уметнички и естетски високо вредноване манифестације различитих садржаја, времена и амбијента одржавања уз истовремено подизање њиховог имица, као и имица целокупног подручја (Бјељац, Ж. и Ћурчић, Н., 2007).

Предмет овог рада је проучавање манифестације под називом „Божична улица“ као најмлађе манифестације која се одржава на територији Општине Рума, а која допуњује постојећу туристичку понуду ове потенцијалне туристичке дестинације Војводине.

Циљ рада је да се укаже на значај овог фестивала за развој туризма Руме. Непходно је указати управо на значај овог фестивала у обogaћивању културног програма и културно-образовне понуде Руме и околине, као и на развој манифестационог туризма и позитивне презентације Општине Рума (представљање ресурса инвеститорима и становништву) на регионалном и покрајинском нивоу. У складу с тим формиран је упитник на основу кога је испитана структура посетилаца

* bojana.spasojevic@gmail.com

Рад је резултат истраживања у оквиру пројекта #176020 Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

„Божићне улице” према полу и нивоу образовања, као и њихово задовољство организацијом и другим компонентама овог догађаја.

Задатак рада је да детаљно представи фестивал кроз његову организацију, стање, програм у целини, затим његове културне и туристичке вредности, као и промоцију манифестације. Осим тога, и истраживање поменуте циљне групе (посетилаца) према полу и нивоу образовања о организационим и другим компонентама „Божићна улице”. Један од задатака је и одређивање могућих праваца развоја овог фестивала како би се са новим предлозима омогућило још успешније деловање. На крају, веома је важно указати на значај овог фестивала за развој културне свести код грађана, као и за проширење туристичке понуде Руме.

Манифестације у претходним истраживањима

Велики број научника покушао је да дефинише појам манифестације. Аутори Антон Шон и Брин Пери (Anton Shone, Bryn Parry) манифестације дефинишу као феномен који потиче из нерутинских догађаја који за циљ имају доколицу, културне, личне или организационе циљеве издвојене од нормалних активности свакодневног живота и чија је сврха да подуче групу људи, да прославе нешто и забаве групу људи. Геџ (Getz, D., 1997) сматра да за посетиоца манифестација представља могућност за доколицу, друштвено или културно искуство које је изван свакодневног искуства. Ова дефиниција има својих предности, али искључује организационе манифестације разних врста као што су политичке и друге конференције и изложбе. Дефиницију манифестације можемо приказати и у краћем и једноставнијем облику као „нерутински и несвакидашњи догађај који се издваја од нормалних активности свакодневног живота групе људи“ (Shone, A. and Parry, B., 2004).

Истраживања у области управљања догађајима су водили Formica (1998), Getz (2000b), Harris, Jago, Allen and Huyskens (2001), и Hede, Jago, and Deery (2002, 2003) дајући преглед истраживања догађаја у периоду 1990-2002. године. Културни догађаји, укључујући и фестивале, карневале, верске догађаје, уметничке и забавне манифестације често се сврставају у литературу о културном туризму. (McKercher and du Cros, 2002; Richards, 1996, 2007). Фестивали се у принципу представљају вид промоције, урбаног развоја, туризма и све чешће друштвених промена (Picard and Robinson, 2006a). ‘Фестивалски туризам’ био је предмет бројних научних радова (Anwar and Sohail, 2004; Donovan and Debres, 2006; Formica and Uysal, 1998; McKercher, Mei, and Tse, 2006; Nurse, 2004; Robinson, Picard, and Long, 2004; Saleh and Ryan, 1993). Главна студија у САД-у, рађена од стране Америчке путничке индустрије и Смитсонијан магазина дефинисала је културно-историјски туризам, укључујући и манифестације као атракције и активности. (све цитирано у Getz, D., 2008). Антрополошка литература о културним манифестацијама је велика и на туризам често гледа као агенс промена, што даје повода за смањење културне аутентичности. Овим путем манифестациони туризам и тзв. „манифестизација“ добијају велики значај на студије културног туризма (Getz, D., 2008).

Схватања и ставови резидената о манифестацијама већ су постала водећи циљ истраживања и теорија, иако туризам - специфична димензија у овом контексту још увек није испитана. Ова струја истраживача укључује: Soutar and McLeod (1993), Delamere (1997, 2001), Delamere et al. (2001), Fredline and Faulkner (1998, 2000, 2002a, 2002b), Mihalik (2001), Fredline et al. (2003, 2005), Cegielski and Mules (2002), Ohmann, Jones, and Wilkes (2006), Xiao and Smith (2004), Gursoy and Kendall (2006), Lim and Lee (2006), и Fredline (2006) (све цитирано у Getz, D., 2008).

Историјат и организација манифестације „Божићна улица“

Манифестациони туризам је један од најзначајнијих форми културног туризма и многе дестинације све чешће обогаћују своју туристичку понуду различитим фестивалима, карневалима и сајамским приредбама (Хаџић, О., 2005). Рума је општина средње величине, у туристичком смислу неразвијена и недовољно афирмисана. Према мишљењу аутора овог рада манифестациони туризам представља један од највећих потенцијала за развој туризма ове сремске општине.

Манифестације можемо поделити на разне категорије и по разним критеријумима. Једна од подела може бити на следеће четири категорије засноване на основу циља који има манифестација: *личне прославе* (венчања, рођендани, годишњице); *догађаји спортског, рекреативног и забавног карактера*; *културне манифестације* (уметничке, верске, етнографске); *организационе манифестације* (сајмови, вашари, изложбе, конференције, конгреси, симпозијуми, семинари, хуманитарне и промотивне манифестације) (Shone, A. and Parry, B., 2004). Бјељац (1998) је извршио поделу манифестација према области извођења на девет типова: *уметничке, привредне, спортске, верске, научно-стручне, политичко-историјске, етнографске, забавне, туристичко-пропагандне*. На основу наведених подела, намеће се закључак да је „Божићна улица“ мулти-функционални догађај.

У општини Рума годишње се одржи двадесет пет манифестација. Већина манифестација је локалног или регионалног карактера, а најзначајније и најпознатије међу њима су следеће: „Румски вашар“, „Сремски колач“, „Фестивал музичких друштава Војводине“, „Румско урбано лето - РУЛЕ“, „РУ:ФоамФест“, „Румска јесен“. Манифестација „Божићна улица“ најмлађа је манифестација која се одржава у Руми. Први пут је одржана прошле године, тачније у периоду од 15.12.2011. до 15.01.2012. године. Идеја за организовање „Божићне улице“ потекла је од креативног тима Туристичке организације општине Рума (ТООР) која је основана 15. фебруара 2011. године са седиштем у Руми. Поред Туристичке организације општине Рума као организатор нашла се и општина Рума под чијим је покровитељством манифестација одржана.

Циљеви манифестације су: стварање празничне атмосфере; анимација и едукација деце кроз представе и радионице; промоција хуманих вредности кроз организовање хуманитарних акција у склопу манифестације; стварање јединства међу грађанима – у оквиру манифестације на Градском тргу прослављени су и католички и православни Божић; подстицање грађана да за време празника поведу више рачуна о одржавању и украшавању свога града – одржан је избор за најбоље уређен излог и најлепше уређено двориште града Руме.

Циљна група манифестације су сви грађани општине Рума, као и околних општина. Ипак акценат је стављен на децу предшколског и школског узраста за које су се скоро свакодневно организовале представе и радионице у „Зимском граду бајки“. Програм једномесечне манифестације, може се приказати кроз неколико целина. Иако је свечано отварање манифестације због лоших временских услова померено на 21.12.2011.године, већ 15.12.2011.године били су постављени дрвени штандови за излагаче.

Продајни или „вашарски“ део манифестације трајао је од првог до последњег дана, само су се излагачи смењивали. Циљ је био представити гастрономско и културно наслеђе сремског краја, па су се међу излагачима нашли: Винарија „Мачков подрум“ из Ирига, „Етно арт“, „Дада вез“ Инђија, „Месопродукт“ Рума... Поред тога, посетиоци су могли да купе и новогодишње украсе, божићне бадњаке, пшенице и сл. На неколико штандова служили су се кувано вино и ракија. На „Божићној улици“ као излагачи појавили су се и ученици румских основних школа, који су продавали ручно

направљене честитке, поклоне, колачиће. Сав приход од продаје ишао је у хуманитарне сврхе. *Представе и радионице за децу* биле су припремљене тако да деца активно учествују у њима. У току манифестације одржано је укупно 13 представа за децу у извођењу Градског позоршта из Руме, Групе „ПААД“ из Новог Бечеја, Театра „Око“ из Београда, Аматерског позоришта „Бранислав Нушић“ из Шида, Позоришта „Добрица Милутиновић“ из Сремске Митровице и „Ars Liberi“ из Бачке Паланке. *Забавно-уметнички садржај манифестације* “Божићна улица“ имао је за циљ да разоноди посетиоце и приближи им празнични дух и традицију. У склопу манифестације одржани су: прослава католичке Бадње вечери; избор за најлепше уређен излог и балкон/двориште града Руме; дочек Нове 2012. године на Градском тргу уз концерте поп-рок музичара; прослава православне Бадње вечери уз традиционално паљење бадњака.

У оквиру „Божићне улице“ у великом холу Културног центра Рума, одржана је и изложба славских колача, као најважна манифестације „Сремски колач“. Овом приликом пекари и активни жена презентовали су своја умећа у виду прављења славског колача, а најбољима су додељене награде (www.srbija.travel). Након завршетка промоције манифестације „Сремски колач“, сви изложбени колачи су поклоњени ромској деци из румског насеља „Рупаче“. Одржано је и неколико *хуманитарних акција*. Једна од њих је поклањање новогодишњих пакетића корисницима дневног боравка за децу и одрасле и омладини са посебним потребама. Акција је спроведена од стране Општинске организације Црвеног крста Рума у сарадњи са Туристичком организацијом општине Рума (www.rumatourism.com).

Тешко је утврдити прецизан, па и оквиран број посетилаца „Божићне улице“ с обзиром да је манифестација трајала месец дана и да је одржана на отвореном простору. Према неким проценама на дочеку Нове 2012. године било је око 3.000 посетилаца, док је представама за децу присуствовало на десетине малишана.

Методологија истраживања

Попуњавање специјализованих структурисаних упитника осмишљених од стране аутора спроведено је код популационог узорка који је обухватио 100 особа. Истраживање са акцентом на локално становништво у Руми (али и оно ван ње које је посетило манифестацију) спроведено је у периоду фебруар – март 2012. године. Ради јаснијег сагледавања доживљаја манифестације „Божићна улица“ од стране посетилаца извршена је ова анализа. Током истраживања сакупљени су подаци, који су презентовани приказивањем одговора на појединачна питања из упитника (отворена и затворена, али и Ликертова петостепена скала за мерење ставова испитаника са 13 ајтема) који се састоји из два дела:

- демографски профил испитаника,
- мишљења о квалитету манифестационог производа од стране посетилаца манифестације.

Методе које су коришћене у овом раду су *Field research*, која представља истраживање реализовано на терену и успостављање веза са људима у одређеном окружењу ради прикупљања нових квалитативних података из примарних извора за научно разумевање одређених појава (разговор са запосленима у Туристичкој организацији општине Рума и посетиоцима манифестације), *Desk research* метода (кабинетско истраживање) у којој користимо већ постојеће, раније прикупљене податке које поседујемо, и оне које је неко други раније прикупио, а једноставно су доступни (подаци добијени из секундарних извора), компаративна метода, аналитичко-синтетичка и метода критичности (Салаи, С. и Божидаревић, Д., 2001).

Испитаници су изразили мишљење о степену њиховог задовољства наведених елемената догађаја уз помоћ пет тачака Ликертове скале, заокруживањем

одговарајућег броја (од 1 - веома лоше до 5 - одличан). Истраживачи су доставили упитнике посетиоцима који су били заинтересовани да учествују у истраживању. Затим су испитаници сами попуњавали упитнике и вратили их истраживачима. Истраживање је било анонимно. У циљу овог истраживања, у анализи података примењена су три типа статистичке анализе: дескриптивна статистичка анализа, Т-тест за независне узорке и једнофакторска анализа варијансе ANOVA која показује постоје ли значајне разлике између средњих вредности зависне променљиве у различитим групама, након чега се накнадним тестовима може утврдити које групе се разликују (Pallant, J., 2001). Узорак испуњава основне услове за примену параметријских тестова, односно, подаци који се користе у анализама потичу са интервалне скале и нормално се дистрибуирају ($p > 0,05$). Такође, провера поузданости скале је показала задовољавајућу унутрашњу сагласност, пошто израчунати Кронбахов коефицијент алфа (Cronbach's Alpha) износи 0,947 (пожељно је да буде већи од 0,7) (DeVellis, R.F., 2003).

Истраживање је вршено тако да су резултати показали ставове, односно мишљења посетилаца манифестације посматрана кроз два критеријума – кроз образовни ниво, с једне стране, и према полу, с друге. На овај начин, аутори су желели да посматрају и објасне перцепцију ових циљних група на посматраном догађају. Истраживање је обављено анкетирањем случајног узорка личним контактом, односно техником „лицем у лице“. Подаци прикупљени анкетирањем унети су у SPSS базу података и све даље анализе спроведене су помоћу статистичког пакета за друштвене науке SPSS (Statistical Package for Social Science), верзија 17.

Резултати истраживања

Анализом основних показатеља у првом делу истраживања приказана је структура испитаника према месту пребивалишта, полној и старосној структури, образовној, као и према радном статусу. Подаци о месечним приходима нису обухваћени истраживањем, јер се радило о манифестацији за коју је улаз био слободан, тако да тај индикатор није био релевантан. Испитано је 100 особа из Руме и околних места.

У табели 1. приказан је социодемографски профил испитаника. Структура посетилаца према месту сталног боравка показује да највећи број посетилаца из узорка, чак 70 % чине становници Руме. Укупан број осталих посетилаца у узорку износи 30 %. Ако узмемо у обзир чињеницу да су у питању места која се налазе у близини Руме, можемо закључити да је овај догађај доминантно локалног значаја.

Други део истраживања посвећен је ставовима посетилаца манифестације у вези са њиховим доживљајем „Божјиње улице“.

Дескриптивном статистиком (Табела 2) утврдили смо да средње вредности ајтема варирају од најниже вредности 2,96 до највише вредности 3,41, те можемо рећи да су посетиоци организацију „Божјиње улице“ генерално оценили као просечну. У највећој мери посетиоци су задовољни могућношћу за куповину, а у најмање су задовољни забавно-уметничким програмом манифестације.

Табела 1. Социо-демографски профил испитаника

Табела 2. Средње вредности и стандардна девијација ајтема

Т-тестом желели смо да утврдимо да ли постоје разлике у ставовима посетиоца манифестације „Божјиња улица“, подељених у две групе, где су прву групу чиниле жене, а другу групу мушкарци. Дакле независна варијабла био је пол

испитаника, док су зависне варијабле били ајтеми са непрекидном скалом. Резултати Т-теста приказани су у табели 3.

Т-тестом независних узорака упоређени су резултати испитивања ставова посетилаца у вези са њиховим доживљајем манифестације „Божићна улица”. Т-тестом није утврђена статистички значајна разлика у ставовима мушкараца и жена ни по једном ајтему ($p > 0,05$).

Табела 3. Т-тест независних узорака

Помоћу ANOVA теста (Табела 4) поредили смо резултате средњих вредности ставова везаних за организацију манифестације „Божићна улица” у три различите групе испитаника подељених према узрасту (Група 1: ≤ 25 ; Група 2: 26 – 35; Група 3: ≥ 36). Дакле, независну варијаблу чинила је варијабла старосно доба, а зависна варијабла били су ајтеми са непрекидном варијаблом. Левенеовим тестом хомогености варијанси испитали смо једнакост варијансе у свакој од три групе и утврђено је да није прекршена претпоставка о хомогености варијансе, јер су вредности величине значајности за сваки ајтем веће од 0,05.

ANOVA тестом утврђено је да постоје статистички значајне разлике на нивоу 95% између група за већину ајтема, осим у случајевима забавно-уметничких садржаја манифестације, избора учесника манифестације и свеукупне оцене манифестације где постоје статистички значајне разлике између три групе на нивоу 99%. Статистички значајне разлике између три узрастне групе не постоје само у случају два ајтема и то у случају могућности за куповину и гастрономске понуде.

На основу резултата накнадних тестова (Tukey HSD тест) утврђено је које се узрастне групе међусобно статистички значајно разликују по задовољству елементима манифестације. У погледу свеукупне атрактивности манифестације утврђена је разлика у ставовима групе којој припадају испитаници старији од 36 година (лошији ставови) и обе групе млађих испитаника (просечни и врло добри). Доступност информација различита је у перцепцији 1. и 2. (просечна и врло добра), као и 2. и 3. старосне групе (врло добра и лоша). Уређеност простора различито је перципирана од стране треће групе испитаника (лоша), који се разликује од прве и друге групе испитаника (просечна и врло добра). Изглед и уређеност штандова такође различито је оцењена од стране старијих од 36 година (лоше) и испитаника који имају мање година у обе групе (просечно). Представе за децу различито су перципиране од стране испитаника треће групе (лоше) у односу на другу (врло добро). У случају забавно уметничких садржаја трећа старосна група се разликује (лошији ставови) у односу на прву и другу (просечни и врло добри ставови). Избор учесника манифестације различито перципирају испитаници из друге групе (врло добро) у односу на остале (просечно и лоше), а исти случај је и у погледу новогодишњег концерта. За дечије радионице и представе другачије ставове имају испитаници из друге групе (врло добре) у односу на трећу (лоше). Хуманитарне акције и свеукупну оцену организације манифестације различито су оценили испитаници старији од 36 година (лоше) у односу на друге две групе испитаника (врло добро).

Табела 4. ANOVA тест.

На основу резултата ANOVA теста израчунали смо ета квадрат (η^2), један од најчешће употребљаваних показатеља величине утицаја, тј. релативне величине разлика између променљивих. Према Коеновом критеријуму (Cohen, S., and Cohen, P., 1988) 0,01 представља мали утицај, вредност 0,06 средњи утицај, а 0,14 велики утицај, а резултати су дати у табели 4. За већину наведених ајтема стварни утицај разлике средњих вредности група је средњи, док је за четири ајтема (забавно уметнички

садржаји, избор учесника манифестације, хуманитарне акције и свеукупна организација манифестације) стварни утицај разлике велики.

Дискусија

У циљу утврђивања ставова локалног становништва који су били посетиоци манифестације „Божићна улица“, и њихових мишљења о квалитету манифестације спроведена је анкета кроз на узорку од 100 особа у 2012. години. На тај начин анализирана је потенцијална туристичка тражња, односно како су посетиоци доживели манифестацију. Анкетно истраживање је анализирано дескриптивном статистичком методом, Т-Тестом, ANOVA и међусобном зависношћу варијабли, као што су ставови посетилаца о самом догађају. Рад показује како су ове варијабле повезане или координиране. Т-тест је показао да за све ајтеме не постоје статистички значајне разлике између жена и мушкараца на нивоу 95% у ставовима који се односе на организационе елементе манифестације.

ANOVA тест је показао да је поред утврђене статистички значајне разлике између група за 11 од 13 ајтема, стварна разлика између средњих вредности група за седам ајтема средња (показатељ ета квадрат у распону 0,07–0,10), а за четири ајтема велика (показатељ ета квадрат у интервалу 0,14–0,27). Највећа величина разлике, тј. највеће неслагање констатовано је између старијих од 36 година и млађих испитаника у погледу забавно-уметничких програма, због чега би организатори манифестације у наредним годинама требало да овакве програме прилагоде и старијој популацији. Накнадним истраживањима потребно је утврдити каквим садржајима би овај сегмент посетилаца волео да присуствује. Накнадна поређења помоћу Tukey HSD теста показују и да је група изнад 36 година својим средњим вредностима имала лоше мишљење у вези са свим организационим елементима манифестације. Друга група је имала средње вредности које показују доминантно врло добре ставове, док су испитаници из прве групе имали значајно просечне ставове. Будућа истраживања би стога требало да установе како намлађим и најстаријим сегментима поправити ставове у вези са доживљајем манифестације „Божићна улица“ како би им организатори прилагодили своје програме.

У оквиру SWOT анализе утврдили смо снаге и слабости, шансе и претње организације манифестације Божићна улица.

Табела 5. SWOT анализа организације манифестације Божићна улица.

За сваки туристички производ, у овом случају манифестацију, потребно је, с једне стране, одредити његове јаке и слабе стране, односно интерне способности и интерне слабости, а са друге стране је неопходно анализирати шансе и претње из окружења, односно екстерне могућности и опасности. У SWOT анализи, није потребно да се одреде сви фактори. Уместо тога, они који су од примарног значаја би требало да буду у фокусу (Goranczewski, B., and Puciato D., 2010).

Ако се теза „СНАГЕ“ анализира може се закључити да постоји солидна сарадња са локалним становништвом, пошто су у организацију манифестације укључене румске основне школе, Црвени крст Рума и Општина Рума као главни организатор. Ниједан град у Сремском округу не организује сличне манифестације, што Руми даје велику шансу за развој манифестације у будућности. Медијска покривеност догађаја била је задовољавајућа, Туристичка организација општине Рума месецима је радила на промоцији догађаја, гостовањем на бројним радио и телевизијским емисијама, а посебно преко друштвених мрежа.

„Божићна улица“ свакако има и доста недостатака који се могу представити кроз „СЛАБОСТИ“ манифестације. Мали број излагача и њихова једноличност

умањили су квалитет манифестације, и због тога се у наредним годинама мора обратити пажња на аутентичност производа и разноврсност излагача. Сама манифестација није имала конкретно обележје, заштитни знак или слоган. Штандови су били естетски и функционално лоше осмишљени, па су код многих посетилаца створили осећај незадовољства, као и незаинтересованост за посету манифестације. „Божићној улици“ у Руми недостају и такви гастрономски специјалитети, по којим ће се издвојити од осталих војвођанских градова. Брендирање производа мора бити саставни део једне манифестације. Према мишљењу аутора овог рада то би могла бити сремска кобасица, заштићена као бренд општине Рума, румски медањаци или неки други традиционални колач који би се продавао ексклузивно само на „Божићној улици“. У договору са произвођачима могло би се направити посебно „Румско божићно вино“ од грождја узгајаног на падинама Фрушке Горе, које би такође могло бити бренд ове манифестације.

Кроз тезу „ШАНСЕ“ су анализиране разне могућности за унапређење манифестације. Потребно је проширити учешће локалног становништва кроз укључење средњих школа, невладиних организација, синдикалних организација итд. Уз обogaћење садржаја и квалитета манифестације пожељно је осмислити и слоган манифестације, као и заштитни знак манифестације у смислу неке маскоте или чак гастрономског производа као што је иначе пракса у осталим европским земљама.

Време божићних и новогодишњих празника сматра се за најрадоснији период године. Управо се из тих разлога и организују божићни вашари, фестивали и сл. По угледу на сличне манифестације организована је и „Божићна улица“ у Руми. Једна од земаља која се може похвалити шареноликим и веселим божићним вашарима је свакако Немачка. У готово сваком граду у Немачкој одржава се божићни вашар, који има неки свој специјалитет. То је управо чињеница која издваја божићне вашаре у Немачкој од сличних манифестација у другим земљама. У Либеку се продају колачи са марципаном, у Келну се одржава својеврсни средњовековни вашар са оригиналним слаткишима и рукотворинама из тог времена, док је Нирнберг је познат по колачима „лебкухен“, који се праве са ђумбиром, као и по чувеним нирнберншким кобасицама. У Нирнбергу се поред куваног вина са различитим додацима (*Gluhewine*), продаје и колач под именом „Елисен“ кога пекара „Војтинекс“ из Нирнберга направи 25.000 за време празника. Нирнберншки божићни вашар такође траје око месец дана и у оквиру њега одржавају се друге бројне манифестације. Једна од најинтересантнијих је избор за „Божићног анђела“. Овај избор се одржава од 1969. године и сваке друге године бира се девојка која ће бити „Божићни анђео“ и самим тим заштитно лице манифестације (www.christkindlesmarkt.de). Сличан избор могао би се организовати и у оквиру „Божићне улице“ у Руми, у нашој земљи не постоје такви избори. Или је могуће уместо таквог избора организовати такмичење за маскоту манифестације. Ову манифестацију треба обогатити још неким садржајима, нпр. клизалиштем на отвореном, вештачком падином за санкање итд.

Успешном развоју стоје на путу и одређене „ПРЕТЊЕ“, које се јављају у следећим облицима и могу имати лоше последице. Због организованих средстава за организовање манифестације које је обезбедила општина Рума било је пуно мањкавости. У наредним годинама требало би обезбедити спонзоре који би помогли организовање манифестације. Похвална је сама идеја организовања „Божићне улице“, али неопходно је урадити конкретан маркетинг план манифестације, са тачно одређеним циљевима и задацима манифестације. Неопходно је такође „Божићну улицу“ учинити другачијом од сличне манифестације која се одржава у Новом Саду. У циљу започињања сарадње са водећим привредницима општине Рума, треба организовати састанке и предложити им њихов значај и корист коју могу имати учествовањем у организацији „Божићне улице“. С обзиром да је манифестација

одржавана на отвореном простору, због ниских температура многи садржаји су били избачени, тако да би било адекватно одржавање једног дела манифестације у Културном центру Руме или Спортској хали.

Зато што догађаји повећавају понос и креирају културни идентитет, кохезију и повећавају знање из конкретних области, веома је важно разумети перцепције становника као и наведене факторе, и на тај начин максимизирати позитивне ефекте (Gursoy et al., 2004).

Закључак

Најочигледнији разлози за популарност локалних фестивала као средства за промоцију туризма су (1) фестивали повећавају потражњу за локалним туризмом (Smith, C., and Jenner, P., 1998), и (2) успешни фестивали могу да помогну поправљању слике неког места или да доприносу промоцији дестинације покушавајући да се упишу на туристичку мапу (Kotler, P., et al., 1993). У том смислу, домаћин фестивала сугерише низ некомерцијалних ефеката који ће можда морати да буду узети у обзир, посебно у односу на локације које служе фестивалу као средство за креирање имиџа (Felsenstein, D., and Fleischer, A., 2003).

Као најмлађа туристичка манифестација која се одржава у Руми и као манифестација коју је организовала најмлађа туристичка организација у Србији, „Божићна улица“ се мора анализирати објективно и са разумевањем. Ако својим примером покаже да се улагање у овакве догађаје исплати, кад се томе приступи озбиљно и на један тржишно оријентисан начин, резултати и ефекти таквог приступа ће говорити сами за себе (Берић, et al., 2011). Ограничена финансијска средства, као и непостојање стратегије манифестације на дужи рок могу произвести негативне последице. Током прве „Божићне улице“ организоване су неке врло успешне акције, пре свега хуманитарне, као и представе и радионице за децу. Међутим, били су приметни и одређени недостаци попут лоше понуде излагача, слаб визуелни доживљај манифестације и велики утицај временских неприлика на одржавање програма.

Да би следећа „Божићна улица“ била успешнија и посећенија, на организаторима је да добро анализирају овогодишње резултате, уоче слабости, превазиђу их и уведу нове садржаје пошто је ова млада манифестација веома значајна за друштвени живот једне средине јер указује на традиционалне вредности и повезује људе у време празника.

Како истраживањем нису обухваћени сви посетиоци манифестације и излагачи, примењен је узорак посетилаца коју су прихватили да учествују у истраживању. Немогуће је проценити да ли је узорак репрезентативан, јер су анкетирани испитаници варијабилни у свим сегментима. Подаци о броју и структури посетилаца и излагача на овој манифестацији добијени су углавном од организатора, што не може увек одражавати валидне податке. Ентитети који су одговорни за менаџмент локалних туристичких политика у дестинацијама, у овом случају Руме, треба дугорочно да позиционирају туризам у својим стратешким плановима (Goranczewski, B., and Puciato D., 2010). Представљени резултати у овом истраживању могу да послуже као путоказ за даљу акцију унапређивања „Божићне улице“, а унутар могућности и ограничења који долазе од унутрашњих и спољашњих друштвених, економских и културних утицаја.