

ОЛГА ХАЦИЋ*
ЖЕЉКО БЈЕЉАЦ

ИСПИТИВАЊЕ ФАКТОРА КОЈИ УТИЧУ НА ЗАДОВОЉСТВО ТУРИСТИЧКИМ ДОЖИВЉАЈЕМ ТУРИСТЕ-ПОСЕТИОЦА МАНИФЕСТАЦИЈА У НОВОМ САДУ

Извод: У раду се испитују фактори који утичу на задовољство туристичким доживљајем туристе-посетиоца манифестације а који су под одређеном контролом како организатора манифестације, тако и туристичког сектора на дестинацији и локалне заједнице. Коришћене су квалитативна метода (отворени интервју) и квантитативна метода (матрица Важност / Перформансе). Резултати до којих се долази применом методе матрице Важност / Перформансе могу да послуже организаторима манифестације, али и туристичком сектору на дестинацији, у оцени успешности манифестације, што је значајно у поступку планирања сличне манифестације у будућности. Истакнута је потреба координираног рада бројних партнера у туристичком сектору на дестинацији у циљу задовољења очекивања туристе-посетиоца манифестације, што је један од услова да туриста поново посети исту дестинацију. Важни партнери су и просторни планери на дестинацији као и стручњаци из домена заштите животне средине. Они треба у својим плановима да изаберу и локацију за одржавање манифестације, као и смештај бројних посетилаца манифестације у одговарајућим камповима на подесним локалцијама, што је од посебног значаја уколико туристички сектор жели да у своју понуду укључи и интернационалне музичке манифестација, које привлаче хиљаде туриста.

Кључне речи: Манифестације, туристички доживљај, методе матрице Важност / Перформансе, просторно планирање.

Abstract: In this paper we investigate factors which influence to the satisfaction with tourist experience of a tourist/visitor of an event, and which are under the control in some extent by the organizer of the event, as well as by the tourism sector of the destination and the local community. A qualitative method (open interview) and a quantitative method (the method of Importance /Performance matrix) are used. The results obtained by the application of these methods can help to the organizer of an event, as well as to the tourism sector on the destination, to make an estimation of the the successfulness of the event, which is important in the planning process of a similar event in the future. We pointed out the necessity of joint efforts of many partners (stakeholders) in tourism sector on the destination in order to satisfy the expectation of a tourist-visitor of the manifestation. Important stakeholders are experts in the domains of the space planning and the protection of the environment. They have to choose in their plans the venue for manifestations and camps for the accomodation of many visitors, which is of the special importance if tourism sector on the destination wish to include in their tourism offer international music manifestations, which attract thousand of tourists.

Key words: Events, tourist experience, method of the Importance/Performance matrix, space planning.

* Др Олга Хаџић, редовни професор Природно - математичког факултета у Новом Саду, редовни члан САНУ e-mail ohadzic@im.ns.ac.yu

Др Жељко Бјељац, научни сарадник, Географски Институт "Јован Цвијић" САНУ, e-mail zbjeljac@yahoo.com

Рад представља резултате истраживања пројекта 146011 које финансира Министарство науке и заштите животне средине Србије.

Увод

Фестивали, карневали, светске изложбе и разни други специјални догађаји (у даљем тексту манифестације), у великој мери доприносе формирању имица дестинације, повећању кохезије локалне заједнице и њеног поноса, као и побољшању квалитета њиховог живота. На изузетан значај манифестација за развој туризма на дестинацији указано је и у монографији познатог експерта у домену догађаја Donald - a Getz - a (Getz, 1997). Ови догађаји често имају и едукативну вредност за посетиоце, посебно када се ради о обележавању историјских догађаја од локалног и националног значаја. Њихову стимулативну улогу у повећању броја посетилаца дестинације уочили су радници у културном туризму многих држава, укључујући и нашу, и стога манифестације представљају битан фактор у развоју туризма на дестинацији.

Развој једне форме манифестационог туризма може допринети и развоју других алтернативних форми туризма, на шта указује пример града Единбурга, познатог по бројним фестивалима, што је допринело да овај град постане познат не само по фестивалима него и светски познат центар конгресног туризма, што је повећало туристичку активност у овом граду. Наиме, конгресни туристи који бораве у Единбургу, у времену када нису ангажовани у конгресним активностима, имају могућности да свој боравак «обогате» и разним културним садржајима који им се нуде у оквиру фестивалског програма.

Организатор манифестације не продаје посетиоцу само улазницу за манифестацију већ и могућу корист од производа манифестационог туризма, а то је, зависно од садржаја манифестације, забава, релаксација, друштвена интеракција, престиж, задовољавање ега, образовање, али и корист од интегралног дестинацијског производа. Да би манифестација била што успешнији туристички производ, потребно је издвојити основне елементе који утичу на перцепцију квалитета интегралног производа манифестационог туризма.

У литератури се истичу бројни фактори од значаја за задовољство туристе - посетиоца манифестације укупним туристичким доживљајем: "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, 1998).

Могућност комуникације са локалном заједницом и осталим посетиоцима манифестације такође је важан фактор, који је често и један од најважнијих мотива за посету манифестацији. Задовољство посетилаца манифестације интегралним производом манифестационог туризма (туристички доживљај) представља и искуство које утиче на одлуку о поновном доласку на дестинацију. Туриста - посетилац манифестације, који је задовољан туристичким доживљајем, успоставља висок степен лојалности према манифестацији.

На пример, занимљив је податак да посетиоци оперског фестивала (Glyndebourne Festival Opera), који се одржава у близини Лондона, имају могућност чланства у фестивалском друштву, а чланови овог друштва имају првенство у куповини улазница за овај фестивал. Мисија овог фестивала је да се посетиоцима пружи врхунски квалитет почевши од концертне сале, оркестра, диригента до ресторана. У једном софистицираном амбијенту, уз целодневни музички програм, посетиоци су у прилици да буду конзументи врхунског естетског доживљаја, и тако учествују у «доживљајној економији» (Pine, Gilmore, 1999), која је данас све више предмет интересовања бројних истраживача.

У случајевима када природно - географски елементи немају висок степен атрактивности, повећање квалитета туристичког производа се постиже помоћу антропогених фактора. Развој манифестационог туризма зависи и од укупних

друштвено - политичких односа, односно балансирања моћи између појединих партнера са капацитетом да битно утичу на одлуку о одржавању манифестације («стејкхолдера» -термин који се користи у нашој и страниј литератури у домену стратегијског планирања) (Хаџић, 2006).

Познато је да туристичке манифестације заједно са пратећим активностима имају и одређени политички утицај, што се нарочито испољава у борби за престиж који се на међународном плану остварује путем манифестација међународног ранга. Међу бројним партнерима, који су значајни за оцену успешности манифестације, налазе се и посетиоци манифестације.

Њихове оцене појединих атрибута који чине садржај фактора задовољства туристичким доживљајем, како у погледу перцепције њиховог квалитета («оцене перформанси») тако и важности коју су они имали при доношењу одлуке о присуствовању манифестацији, треба да послуже организаторима манифестација као контролни елемент који ће им омогућити побољшање оних атрибута на које они могу да утичу.

Ове оцене треба да буду од значаја и ширем туристичком сектору на дестинацији, јер постоји повезаност између манифестација и имица туристичких дестинација у којима се манифестација одржава, на шта указују бројни примери градова који су успешни у организовању манифестација, посебно оних који су били номиновани у оквиру акције «Европски град културе» (Хаџић и др., 2005).

Табела 1. Промет туриста у Новом Саду у 2005. години по месецима

Нови Сад	Укупно туриста	У односу на 2004. годину	Домаћих Туриста	У односу на 2004. годину	Страних Туриста	У односу на 2004. годину
Јануар	3085	112 %	1925	113 %	1160	105 %
Фебруар	1933	81 %	6399	95 %	1381	88 %
Март	5465	136 %	3579	148 %	1886	118 %
Април	5307	82 %	3146	87 %	2161	124 %
Мај	7848	79 %	4096	95 %	3752	102 %
Јуни	6125	86 %	3176	76 %	2949	100 %
Јули	6061	135 %	2395	122 %	3666	145 %
Август	4792	98 %	2796	101 %	1996	94 %
Септембар	5084	96 %	2989	100 %	2095	90 %
Октобар	9754	134 %	6272	114 %	3482	196 %
Новембар	5827	144 %	3329	137 %	2498	155 %
Децембар	4984	146 %	3030	142 %	1954	153 %
Укупно	66265	107 %	43132	106 %	28980	112 %

Однос између посећености туристичких манифестација и степена туристичких активности у региону је обостран, на шта указују бројни примери из наше земље и иностранства. На пример, велика конкуренција међу европским градовима за номинацију као «европског града културе» може се добрим делом објаснити и чињеницом да су после акције многи номиновани градови повећали степен тржишне привлачности, што је мерено значајним повећањем броја туриста који посећују дестинацију.

Са једне стране, број туриста на дестинацији је већи у току манифестације, а за друге стране, због побољшања инфраструктуре дестинације на којој се манифестација одржава, и након одржане манифестације дестинација задржава имиц привлачне туристичке дестинације. Илустроваћемо на примеру града Новог Сада повезаност туристичке посећености града са манифестацијама које су се одржавале у граду, на основу регистрованог броја туриста. Најпосећеније сајамске и музичке манифестације у Новом Саду се одржавају током јула, октобра, новембра и децембра, и велик број

хотелских гостију су управо посетиоци ових манифестација. У овим месецима је и забележен највећи пораст броја туриста. Подаци које износимо су преузети из Републичког завода за статистику.

Истраживање ставова посетилаца манифестација применом матрице Важност / Перформансе

Значај истраживања ставова посетилаца о квалитету манифестације, као и њиховог задовољства укупним туристичким доживљајем је велик. Мишљење посетилаца је важно при оцењивању животног циклуса манифестације, јер као и сваки туристички производ, и манифестација има периоде флукуација, односно «успона» и «падова». Иновирање манифестација новим програмским садржајима, као и стално побољшање квалитета укупних услуга везаних за одржавање манифестације, доприноси њеној атрактивности у дужем временском периоду и добром позиционирању дестинације на којој се манифестација одржава. У текстовима намењеним промоцији манифестације, а који су доступни корисницима Интернета, организатори манифестације могу, уз њихово одобрење, објавити мишљења посетилаца који су били задовољни укупним туристичким доживљајем. Широка доступност Интернета, нарочито младој популацији која је и најчешћи посетилац манифестација, посебно музичких, које су међу најпосећенијим манифестацијама у нашој земљи, може да помогне организаторима манифестација да успоставе интерактивну комуникацију са посетиоцима манифестације.

На тај начин, уз мале трошкове, организатор манифестације може да обави истраживање задовољства туриста-посетилаца манифестације. То подразумева и израду одговарајуће базе података о посетиоцима, што је све присутнија пракса у управљању туристичком дестинацијом.

Међу истраживачима који се баве изучавањем квалитета услуга у услужним делатностима, којима припада и туризам, постоје веома различита становишта у погледу дефинисања појма квалитета услуге (Jennings, Polovitz-Nickerson, 2005). У неким радовима из домена квалитета туристичког производа оцена квалитета од стране туристе се, често, изједначава, са оценом задовољства овим производом, независно од очекивања које је формирано пре доласка на дестинацију, али мишљења истраживача о односу појмова квалитет - задовољство још увек су предмет расправа. Други аутори задовољство туристе туристичким доживљајем дефинишу као степен до којег је туристички производ испунио очекивања туристе од користи до које долази конзумирањем производа. То је приступ познат у такозваној анализи «јаза», у којој је оцена квалитета туристичког производа резултат сагласности или несагласности очекивања од користи пре конзумирања производа и перцепције од реализације ових користи.

Ми смо се у овом раду определили за приступ да у поступку оцене квалитета производа манифестационог туризма од стране корисничког тржишта одаберемо оне факторе који имају значајну улогу како у опредељењу туристе да посети манифестацију, тако и у процени задовољства укупним туристичким доживљајем током боравка на дестинацији на којој се манифестација одржава. Значај појединих фактора је специфичан за одређену манифестацију и један генерални модел би био или сувише поједностављен или сувише компликован, уколико не би до изражаја дошле ове специфичности. Најчешће коришћене методе у истраживањима корисничког тржишта, када се ради о испитивању задовољства туристе квалитетом туристичког доживљаја (производа манифестационог туризма), су метода која се састоји у формирању матрице Важност / Перформансе (појам познат у нашој и иностраној литератури у домену маркетинга и менаџмента), која је уведена у раду

(Martilla, James, 1977) и статистичка метода структурних једначина. Неке примене ових метода у туризму се могу наћи у радовима (Tomljenović и др., 2001; Wade, Eagles, 2003).

Једноставност примене методе матрице Важност / Перформансе допринела је популарности ове методе међу истраживачима, али се ова метода, у даљој анализи, може комбиновати и са софистициранијим методама, као што је метода структурних једначина. Истраживање које смо спровели припада категорији квалитативног истраживања (метода отвореног интервјуа), јер је наш циљ био да одредимо факторе који утичу на оцену квалитета манифестационог производа од стране посетиоца манифестације. Следећи корак би био израда упитника и квантитативна анализа путем анкетирања посетилаца.

За избор фактора одлучили смо се након отворених интервјуа које смо имали са посетиоцима музичких и позоришних манифестација у Новом Саду. Интервјуисали смо фокусну групу иностраних посетилаца манифестације, јер су они донели и највећу економску корист дестинацији у целини, што се, поред осталог може закључити и на основу попуњености хотелских капацитета овим туристима у току одржавања манифестације.

Домаћи туристи - посетиоци манифестације, посебно они из Београда и градова у Војводини, су у великом проценту боравили у Новом Саду само неколико часова у току дана, да би се затим вратили кућама и сутрадан поново дошли да присуствују манифестацији. Део њих није користио хотелске капацитете него је боравио код рођака и пријатеља. Највећи део иностраних посетилаца са којима смо разговарали били су туристи из бивших југословенских република. Они су у отвореним интервјуима посебно издвојили следеће факторе који највише утичу на њихову оцену квалитета туристичког производа:

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

Наведени списак фактора, разумљиво, може се допунити и другим факторима који су од значаја за друге манифестације. Неки од наведених фактора су веома комплексни и састоје се од многих елемената. Један од приступа при избору фактора, по аналогији са истраживањима из домена организационог понашања запослених у организацији, је груписање фактора у две класе. У првој класи се налазе они фактори који утичу на задовољство туристе, а у другој такозвани хигијенски фактори. Оваква подела је позната у двофакторској теорији мотивације Herzberg-а. Фактори из друге класе су они који могу да проузрокују незадовољство уколико је оцена перформанси атрибута фактора ниска, али не и задовољство, уколико је оцена перформанси атрибута висока. На пример, један од могућих атрибута фактора «квалитет манифестационог туристичког производа» може бити и чистоћа на месту одржавања манифестације. Висока оцена квалитета овог атрибута сигурно неће бити важан мотив за посету манифестацији, али одсуство чистоће на месту одржавања манифестације може да утиче на незадовољство туристе.

Процена да ли је један фактор у једној односно другој наведеној класи, подложна је и променама у окружењу, и представља динамичку категорију. На пример, сигурност боравка на дестинацији, у времену стабилних политичких односа у свету, је фактор за који је туриста, са пуно разлога, сматрао да нема значајнији

утицај при доношењу одлуке о присуству манифестацији. Наиме, туриста у таквим околностима подразумева висок степен сигурности боравка на дестинацији. Међутим, у овом тренутку, овај фактор постаје веома важан у опредељењу туристе да посети дестинацију на којој се манифестација одржава.

Поједностављењем модела желели смо да укажемо на основне факторе, а истраживачи који буду примењивали наведени модел вршиће даљу спецификацију атрибута који чине садржај фактора, у зависности од врсте манифестације и формирати одговарајуће упитнике, који ће им омогућити да изврше анкетно истраживање.

Модел који користимо у овом раду је заснован на примени методе матрице **Важност/Перформансе**, која се у новије време све више примењује у истраживањима у домену туризма. Иначе, ова метода се у истраживањима у домену маркетинга већ давно користи, а уведена је у раду (Martilla, James, 1977).

Први корак у примени ове методе састоји се у изради упитника, у којем анкетирани туриста даје оцене појединих атрибута. Сваком од атрибута свих фактора туриста даје по две оцене (од 1 до 5), од којих се прва оцена односи на важност коју наведени атрибут има при доношењу његове одлуке о посети манифестацији, а друга на његову оцену квалитета атрибута («перформанси»). Оцена 1 за важност атрибута значи да атрибут има малу важност, а оцена 5 да атрибут има значајну важност. Аналогно, оцена 1 за квалитет атрибута значи да је по оцени туристе квалитет атрибута веома низак, а оцена 5 да је квалитет атрибута веома висок. Статистичком обрадом се затим одређује просечна вредност (за сваки атрибут) оцене важности и оцене перформанси.

Потом се врши позиционирање тачке **Атрибут** (просечна оцена важности, просечна оцена перформанси), у матрици Важност / Перформансе, чији су елементи ћелије $M(1,1)$, $M(1,2)$, $M(2,1)$ и $M(2,2)$ (уобичајено матрично обележавање).

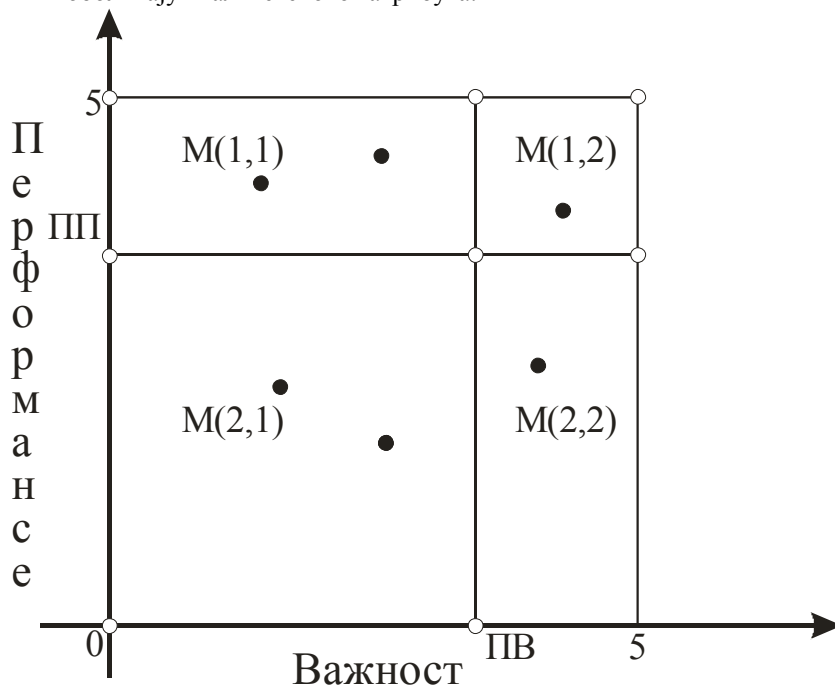
Ћелије матрице $M(1,1)$, $M(1,2)$, $M(2,1)$ и $M(2,2)$ се одређују тако што се прво одреде просечне вредности за оцене свих атрибута (свих фактора) у целини, како у погледу важности атрибута тако и у односу на оцењени квалитет атрибута («перформансе»), а затим се у правоуглом координатном систему постављају праве паралелне двема осама: **оси-важност** и **оси-перформансе** у тачкама просечних вредности оцена важности (пв) и оцена перформанси (пп) свих атрибута у целини. На тај начин се добијају четири ћелије $M(1,1)$, $M(1,2)$, $M(2,1)$, $M(2,2)$ у правоугаонику са теменима $(0,0)$, $(5,0)$, $(5,5)$, $(0,5)$ (график матрице Важност / Перформансе).

Позиционирањем тачке **атрибут** (просечна оцена важности, просечна оцена перформанси) у једној од ћелија матрице Важност / Перформансе добијају се информације које су од значаја за организаторе манифестације и туристички сектор дестинације у којој се манифестација одржава и које могу послужити побољшању квалитета оних атрибута чија је контрола под њиховим утицајем. Нека су темена ћелија матрице одређене на следећи начин:

- Темена ћелије $M(1,1)$ су тачке $(0,пп)$, $(пв,пп)$, $(пв,5)$, $(0,5)$,
- Темена ћелије $M(1,2)$ су тачке $(пв,пп)$, $(5,пп)$, $(5,5)$, $(пв,5)$,
- Темена ћелије $M(2,1)$ су тачке $(0,0)$, $(пв,0)$, $(пв,пп)$, $(0,пп)$,
- Темена ћелије $M(2,2)$ су тачке $(пв,0)$, $(5,0)$, $(5,пп)$, $(пв,пп)$.

У зависности од позиције тачке **Атрибут** (просечна оцена важности, просечна оцена перформанси) у матрици Важност / Перформансе, односно од тога у којој се од четири могуће матричне ћелије ова тачка налази, изводе се следећи закључци за организаторе манифестације:

- Ако је тачка Атрибут (просечна оцена важности, просечна оцена перформанси) позиционирана у ћелији $M(1,1)$, одговарајући атрибут има мали значај за туристу при избору манифестације, али је његова перцепција да је квалитет атрибута висок. Организатори манифестације и туристички сектор не морају побољшавати квалитете овог атрибута.
- Ако је тачка Атрибут(просечна оцена важности, просечна оцена перформанси) позиционирана у ћелији $M(1,2)$, одговарајући атрибут има велик значај за туристу при избору манифестације, а његова перцепција је да је квалитет атрибута висок. Организатори манифестације и туристички сектор треба да настоје да у наредном периоду очувају или евентуално побољшају квалитете овог атрибута.
- Ако је тачка Атрибут(просечна оцена важности, просечна оцена перформанси) позиционирана у ћелији $M(2,1)$, одговарајући атрибут има низак значај за туристу при избору манифестације, а његова перцепција је да је квалитет атрибута низак. Организатори манифестације и туристички сектор квалитете овог атрибута не морају значајно побољшавати.
- Ако је тачка Атрибут(просечна оцена важности, просечна оцена перформанси) позиционирана у ћелији $M(2,2)$, одговарајући атрибут има висок значај за туристу при избору манифестације, а његова перцепција је да је квалитет атрибута низак. Организатори манифестације и туристички сектор на дестинацији треба да настоје да у наредном периоду значајно побољшају квалитете овог атрибута.



Графикон 1. матрице Важност / Перформансе према раду (Martilla, James, 1977)

Даље истраживање базичних података добијених методом матрице Важност / Перформансе могу да се усмере у правцу одређивања статистичке значајности степена одступања оцене важности фактора од оцене перформанси атрибута, коришћењем статистичких тестова намењених ординалним подацима из узорка.

Примена методе матрице **Важност / Перформансе** за конкретну манифестацију подразумева израду одговарајућих упитника којима ће се мерити важност и перформансе одговарајућих атрибута. Истраживање се може вршити на случајном узорку који обухвата различите групе посетилаца (односно туристичке «сегменте» према маркетиншкој терминологији), али је свакако веома корисно вршити и упоредна истраживања са групом посетилаца, који први пут посећују манифестацију и оних који су раније били на манифестацији, јер се њихова интересовања могу разликовати, што може послужити организаторима у будућим промотивним акцијама.

Фактори и њихова улога

Амбијент

Под појмом амбијент у којем се одржава манифестација подразумевамо како непосредни амбијент на месту одржавања манифестације, тако и амбијент дестинације, а посебно: природна и културна добра, естетски изглед простора (уређеност зелених површина, плажа и фасада), адекватна сигнализација, постојање бициклических стаза и природно окружење у којем се налази камп за смештај посетилаца.

Многе манифестације се одржавају у околини изузетних природних и културних добара, што свакако повећава тржишну привлачност манифестације. Последњих година у Новом Саду се одржавају бројне манифестације на Петроварадинској тврђави, која се налази на обали Дунава код Новог Сада, и представља културно добро познато у ширем региону. У раду (Хацић, 2006) је извршена туристичка валоризација Петроварадинске тврђаве према моделу Н. du Cros (du Cros, 2000), а у овом моделу један од атрибута културног добра који је од значаја при одређивању матрице **Тржишна привлачност / Отпорност** је могућност модификације културног добра за одржавање манифестација у њеној околини.

При томе се под појмом «отпорност» у литератури везаној за примену матрице Тржишна привлачност / Отпорност подразумева не само могућност да културно добро у истом тренутку посети велики број посетилаца, без ризика да дође до оштећења културног добра, него и «отпорност» на модификације простора које се врше у циљу организовања манифестације, што је изузетно значајно за одржив развој туризма. Како је досадашња пракса одржавања музичких манифестација на Петроварадинској тврђави показала о овом аспекту одрживог развоја туризма није се довољно водило рачуна, јер су приликом монтирања великих бина оштећени сводови подземних галерија (које су дуге око 16 километара), које су до сада привлачиле велик број посетилаца. Могућност за пријем већег броја посетилаца и разноврсни културни садржаји (Академија Уметности, Музеј града Новог Сада, атељеи ликовних уметника и Галерија таписерија, који се налазе на Тврђави), чине ово културно добро веома атрактивним за бројне посетиоце, укључујући и посетиоце манифестација.

Посетиоци манифестација које се одржавају на Петроварадинској тврђави су у отвореним интервјуима (квалитативно истраживање) такође истакли да се оне одржавају у амбијенту који има високу тржишну привлачност. Лепа природа у околини Новог Сада, близина националног парка Фрушка Гора и позната плажа «Штранд» на Дунаву су ове године биле предмет великог интересовања, посебно посетилаца манифестација из иностранства. Ови туристи су дошли неколико дана раније пре почетка манифестације, и организовали бициклическе туре обилазећи Нови Сад и околину. Након завршетка манифестације неки од посетилаца су остајали и по неколико дана у Новом Саду са намером да боље упознају дестинацију, али и шири регион. У Новом Саду је у последњих пет година значајно поправљен амбијент,

што су многи посетиоци из бивших југословенских република, који су и раније посећивали Нови Сад, истакли током интервјуа.

Амбијент у којем се одржава манифестација, али и други елементи атрактивности дестинације, доприносе како повећању тржишне привлачности манифестације, тако и продужетку боравка посетилаца манифестације на дестинацији, што указује на потребу координирања рада организатора манифестација и туристичког сектора дестинације, у циљу постизања максималних ефеката за дестинацију у целини. Према томе, при оцењивању квалитета амбијента треба дати и оцену перципираног квалитета дестинације у целини, при чему се могу користити бројни упитници који постоје у литератури, а односе се на оцену туристе перципираног квалитета појединих атрибута (елемената атрактивности) дестинације.

Када се ради о манифестацијама које имају организоване кампове за посетиоце, значајно је поставити и питања која се односе на квалитет услуга у кампу и квалитет амбијента у којем се камп налази, посебно у односу на природно окружење, јер туристи проводе велики део времена у кампу у жељи да остваре бројне социјалне контакте. Туристички сектор дестинације има бројне могућности да поправи перформансе атрибута овог фактора, што захтева висок степен кооперације међу партнерима на дестинацији.

Планирање локација на којима ће се одржавати музичке манифестације, посебно оне које могу да привуку десетине хиљада посетилаца, представља важан задатак за просторне планере. При избору локације мора се водити рачуна како о интересима посетилаца тако и локалне заједнице, посебно оних становника који се налазе у непосредној близини места на којем се манифестација одржава. Многе од ових манифестација трају и по неколико дана, програми се најчешће реализују у летњим месецима у ноћним сатима, што свакако утиче и на укупну атмосферу на дестинацији, посебно с обзиром на чињеницу да се при извођењу музике користе појачивачи звука. Стога је балансирање интереса организатора манифестације и локалне заједнице веома значајна компонента при организовању манифестације.

И избор кампа у којем ће бити смештени посетиоци такође је важан задатак како просторних планера тако и стручњака у домену заштите околине. Наиме, са једне стране организатор манифестације жели да посетиоцима обезбеди пријатан амбијент у току боравка у кампу, што најчешће подразумева атрактивно природно окружење у којем се камп налази, а са друге стране стручњаци из домена заштите околине настоје да се ово природно окружење заштити од могуће девастације.

Колико је проблематика избора локације одржавања манифестације и смештаја кампера - посетилаца манифестације сложена показује и пример града Новог Сада, у којем су мишљења становника веома подељена у односу на избор Петроварадинске тврђаве, вредног културног добра, као места за одржавање интернационалних музичких манифестација, и универзитетског парка као места за камп који може да прими око десет хиљада посетилаца. Туристи - посетиоци ових манифестација су веома позитивно оценили обе локације, али је у будућности свакако потребно узети у обзир и ставове локалне заједнице.

Туристичка активност у региону

Посетиоци туристичких манифестација нису хомогена група и међу њима се налазе посетиоци којима је примарни долазак на дестинацију био присуствовање манифестацији, али и они који бораве на дестинацији подстакнути другим мотивима (пословни туристи, шопинг туристи, конгресни туристи), и чији туристички доживљај може бити обogaћен посетом манифестацији. Туриста, потенцијални посетилац манифестације, на основу информација о развијеној туристичкој активности у

региону одржавања манифестације, може да донесе закључак и о могућностима формирања комплексног туристичког производа на дестинацији, што може допринети повећању степена туристичке привлачности манифестације.

На пример, у Великој Британији се придаје изузетан значај и фестивалима класичне музике, међу којима посебно место заузима чувени фестивал оперске музике (Glyndebourne Festival Opera), лоциран у селу удаљеном 54 миље од Лондона, који је започео своју активност још 1934. године извођењем Моцартових опера *Le Nozze di Figaro* и *Così fan Tutte*. Концерти се одржавају у периоду летње сезоне у трајању од око 100 дана, а број извођења је преко 70. Поред доживљаја врхунског уметничког квалитета извођених оперских дела, посетиоцима се нуди и могућност формирања комплексног туристичког производа у који би били укључени бројни парцијални туристички производи које туриста може формирати у току посете Лондону, једне од најатрактивнијих туристичких дестинација у свету.

Посетиоци музичких манифестација у Новом Саду, посебно они из иностранства, истакли су да је један од важних фактора привлачности манифестација које се одржавају у Новом Саду близина Београда, који последњих година бележи све већи број посетилаца из иностранства. Туристичке организације Србије и Београда су веома активне у промовисању престонице Србије на међународном туристичком тржишту, што доприноси све бољем позиционирању овог града и међу посетиоцима манифестација, како оних које се одржавају у Новом Саду тако и у Београду. Координирани рад туристичког сектора Београда и Новог Сада, посебно када су у туристичку понуду укључене манифестације које привлаче десетине хиљада туриста, омогућило би формирање веома атрактивног комплексног туристичког производа и продужило боравак, посебно иностраних посетилаца манифестације, што би повећало и економски ефекат манифестација.

Квалитет манифестационог производа

Испитивање квалитета услуга је предмет истраживања у бројним радовима. У серији радова (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; 1988; 1991) аутори су развили модел којим се мери «гар» односно «јаз» између очекивања од квалитета услуге које је туриста имао пре доласка на дестинацију и његове перцепције (оцене) квалитета услуге након завршетка боравка на дестинацији (у нашој и страниј литератури у домену маркетинга овај модел се наводи као «GAP» модел). За оцену димензија квалитета услуга исти аутори су развили «SERVQUAL» модел (званично прихваћена скраћеница у нашој и страниј маркетиншкој литератури) унутар «GAP» модела и овај модел је међу најпознатијим моделима који се користе за оцену димензија квалитета услуга.

Кључне детерминанте квалитета услуга према наведеном моделу су поузданост, способност реаговања, сигурност, емпатија и опипљивост. Када се ради о манифестационом производу поузданост се испољава, на пример, тако што ће се организатори придржавати предвиђеног програма манифестације. Способност реаговања подразумева, на пример, спремност волонтера који су ангажовани током одржавања манифестације, да помогну кориснику давањем потребних информација. Несумњиво је да при оцени задовољства квалитетом манифестационог производа, треба узети у обзир и друге димензије квалитета, поред стандардних које су присутне у «SERVQUAL» моделу, као што су, на пример:

- аутентичност,
- перформансе извођача,
- успешност примене информационе технологије и аудиовизуелних средстава,

- квалитет и бројност «услужних погодности» (на пример, ресторани у близини места одржавања манифестације, паркиралишта, однос особља које помаже у организацији манифестације, превоз до места одржавања манифестације)
- квалитет пратећих манифестација,
- квалитет организације манифестације.

На пример, ако туриста треба да оцени квалитет одређеног етно-фестивала онда ће важну улогу при оцењивању имати његова оцена степена постигнуте аутентичности у приказивању локалних обичаја. Ово је посебно значајно ако се ради о едукованом примарном културном туристи, који аутентичност може компетентно да оцени с обзиром на културни капитал којим располаже. Ако се ради о спортској манифестацији, на којој се извођачи такмиче у традиционалним спортовима, оцена високог степена аутентичности ствара код посетилаца из региона осећање поноса и историјског континуитета, што може бити важан елемент тржишне привлачности производа. Учешће врхунских оперских уметника на манифестацији на којој се изводи оперска музика може да обезбеди висок квалитет извођења, што за љубитеље оперске уметности представља важан мотив за посету манифестацији, те је за ове посетиоце атрибут «перформансе извођача» веома значајан.

Поред оцене перформанси извођача, и оцена квалитета примене информационо - комуникационе технологије и аудиовизуелних средстава утиче на крајњу оцену квалитета производа манифестације. Квалитет и бројност ресторана у близини места одржавања манифестације, паркиралишта, однос особља које помаже у организацији манифестације, превоз до места одржавања манифестације, као и квалитет укупне организације (на пример, одсуство гужве, регулација саобраћаја у околини манифестације, довољан број потребних информација) такође могу имати значајан утицај на коначну оцену квалитета производа. Стога при формирању упитника којим се мери квалитет производа манифестационог туризма треба предвидети довољан број питања како би се стекао увид у оцену квалитета појединих атрибута који чине садржај фактора и извршиле потребне корекције у будућности, уколико са планира наставак одржавања манифестације.

Однос локалне заједнице према посетиоцима манифестације

Укупни туристички доживљај је компонован од многих елемената, а однос локалне заједнице према посетиоцима дестинације у бројним радовима се истиче као важан елемент тржишне привлачности дестинације. Социјални и културни аспекти манифестационог туризма су изузетно значајни и предмет су проучавања бројних аутора. Приликом одржавања манифестација и учесници и посетиоци могу бити из различитих социокултурних средина, са различитим вредносним системима, како међусобним тако и у односу на домицилно становништво. Овакве ситуације су посебно присутне када туристи долазе из високо развијених земаља Запада у неразвијене земље, манифестујући разлике у материјалном положају, што може изазвати негативан однос локалне заједнице према туристима, па чак подстаћи и нападе на туристе. Reisinger (Reisinger, 1997) издваја свакодневне тешкоће у интеркултурним контактима госта и домаћина и предлаже да се, у циљу решавања проблема, организују програми едукације како туриста тако и потенцијалних домаћина. Велике манифестације су најмање способне да обезбеде такве врсте контаката, а свакодневне манифестације (приредбе, музејске и друге изложбе, концерти, позоришне и филмске приредбе, забавни програми у вечерњим сатима и др.) информичу посетиоце о суштинском карактеру заједнице и помажу им да боље разумеју њен вредносни систем. „Понос припадности локалној заједници и интерни

међуодноси могу бити појачани кроз садржај манифестације, а посетиоци могу боље схватити и прихватити традицију и начин живота локалне заједнице“ (Kelly, 2002).

Мање манифестације (локалног или регионалног ранга), а које се претежно организују у руралним срединама, могу помоћи посетиоцима из урбаних средина да боље схвате вредности сеоског начина живота. Такав аспект могу имати локалне манифестације базиране на гастрономији и етнологији, чиме заједница потврђује своју традицију, а туристи, упознајући ову традицију повећавају могућност бољег разумевања локалне заједнице. Тиме се, у значајној мери, смањује могућност конфликта између посетилаца манифестације и припадника локалне заједнице.

Када се ради о музичким манифестацијама, посебно оним из домена савремене музике, вредносни систем припадника локалне заједнице, посебно старије генерације, не мора бити увек у складу са вредносним системом посетилаца манифестације, што потенцијално може довести и до одређеног конфликта између туристе и локалне заједнице. И представници локалне заједнице не чине у том погледу хомогену целину, и оцена туристе о овом атрибуту манифестације свакако зависи и са којим представницима локалне заједнице је био у контакту. Они чланови локалне заједнице који раде у услужном сектору и имају велике економске користи од посетилаца манифестације могу имати позитивнији однос према њима од осталих чланова локалне заједнице.

Неки од елемената који чине садржај овог фактора јесу под контролом организатора манифестације, а то је пре свега избор таквог програма манифестације који неће бити у нескладу са вредносним системом припадника локалне заједнице, као и избор подесне локације за одржавање манифестације и кампа за смештај посетилаца манифестације, на шта смо већ претходно указали.

Однос локалне заједнице према туристима - посетиоцима манифестације може делимично бити поправљен и путем информација о важности манифестације за формирање имиџа дестинације, што у дужем временском периоду може допринети да локална заједница има позитиван однос према туристима - посетиоцима манифестација.

Сигурност боравка на дестинацији током манифестације

У времену у којем смо сведоци бројних конфликта у свету, али и природних катастрофа, сигурност боравка на дестинацији постаје све важнији мотив који опредељује туристу да посети дестинацију. Организатори манифестације могу делимично контролисати квалитет сигурности боравка, пре свега када се ради о сигурности током присуствовања извођењу програма манифестације, али када се ради о сигурности боравка на дестинацији где се манифестација одржава, потребна је координација бројних јавних служби на нивоу дестинације, али и позитиван укупни друштвени миље одређен и степеном благостања локалне заједнице.

Познато је да је туристички систем отворен систем, што значи да је веома подложен променама у окружењу. Ово се веома видљиво манифестовало у периоду 90-их година у региону Југоистичне Европе, када је посећеност овог региона била значајно умањена услед познате политичке ситуације. Наводимо само неке од ситуација које су угрожавале или могу угрозити сигурност одржавања манифестација али и укупни развој туризма:

- конфликти на Блиском истоку,
- коришћење туриста као циљева или таоца за терористичке групе,
- распад држава, као на пример бивше СФР Југославије.

Када се ради о спортским манифестацијама, посебно фудбалским мечевима у којима су играчи из земаља које нису у добрим међусобним односима, сигурност боравка на дестинацији може бити значајно угрожена. У том погледу је регион Југоисточне Европе веома специфичан, управо због бројних конфликта који су се дешавали у овом региону у периоду од готово једне деценије, што се веома неповољно одразило на развој туризма у земљама овог региона. После 2000-те године политичка стабилност се у већем делу региона Југоисточне Европе значајно поправила, што се веома брзо манифестовало у повећању туристичке посећености овог региона. Чињеница да се посећеност музичких манифестација у Србији креће од неколико хиљада до неколико стотина хиљада посетилаца, међу којима су бројни и инострани туристи, указује на велики значај који сигурност боравка на дестинацији има на одлуку о присуствовању манифестацији.

У литератури (Wills, 2001; Landry, 1994) се издвајају критеријуми који утичу на свест о локалној заједници и месту одржавања манифестације код посетилаца манифестације, и који утичу да они формирају перцепцију о могућој сигурности током боравка на дестинацији. Wills истиче да локална заједница, коју карактерише висок степен друштвене правде, доступност информацијама и преко граница локалног региона и висок степен социјалних реципроцитета, представља повољну средину која може успоставити разумевање за вредности манифестације.

У таквим околностима успоставља се повољан социјални амбијент у којем се туриста - посетилац манифестације осећа безбедно. Јасно је да је одговорност за побољшање безбедности на дестинацији током одржавања манифестације дистрибуирана на бројне партнере на дестинацији, али и политичке структуре државе којој припада дестинација, и да једино њихово континуирано синергетско дејство дати добре резултате у погледу безбедности током одржавања манифестације.

Друштвени утицај манифестације

У теорији туризма је познато да је један од важних мотива за предузимање туристичких путовања могућност комуникације туристе како са другим туристима тако и са локалном заједницом. Заједно са осталим видовима туризма и код манифестационог туризма се може поставити питање: Да ли је манифестациони туризам способан да допринесе успостављању мира међу народима? У одређеној мери одговор на постављено питање може бити позитиван, а интернационалне манифестације, посебно оне које окупљају бројне младе посетиоце из различитих делова света, могу бити моћно средство ка остваривању мира међу народима.

Када се ради о производу манифестационог туризма фактор - друштвени утицај манифестације има посебну важност, јер посетиоце манифестације повезују и бројна заједничка интересовања. Многи фестивали савремене музике привлаче младе посетиоце и због могућности остваривања бројних социјалних контаката, а квалитет смештаја, који је често веома скроман, за овог туристу нема одлучујућу улогу како у избору дестинације тако и у оцени задовољства туристичким доживљајем. Бројни туристи посећују Енглеску и Ирску привучени могућношћу да у пабовима учествују са становницима у извођењу етно-музике, окружени једном неформалном атмосфером која подстиче људе на дружење и упознавање са вредносним системом локалне заједнице.

Посетиоци музичких манифестација на којима се изводи савремена музика, поред интересовања за ову музику поседују и низ других заједничких карактеристика, које обележавају њихов стил живота, што омогућава и лакше успостављање комуникације међу њима. Међу посетиоцима музичких манифестација које су се последњих година одржавале у Новом Саду било је много младих из

бивших југословенских република. У разговору са њима констатован је њихов велики интерес за успостављање интеркултурног дијалога са младима из суседних држава у региону, што посебно олакшава чињеница да међу њима нема већих језичких баријера. То свакако може да помогне у превазилажењу одређених стереотипа који су се 90-их година код ових посетилаца формирали, пре свега услед недостатка одговарајућих информација.

Манифестација Стеријино позорје, која се једном годишње одржава у Новом Саду је била, све до 90-их година прошлог века, догађај који је привлачио велики број Новосађана али и бројних гостију из тадашње Југославије. Сећање на те значајне дане позоришне уметности још увек је присутно код љубитеља ове уметности широм простора бивше Југославије. Након стабилизације политичких прилика у Србији они у све већем броју посећују Стеријино позорје, које је у континуитету наставило рад и у време политичких и економских турбуленција 90-их година прошлог века. Поред уметничког дела програма манифестација Стеријино позорје обухвата и низ пратећих догађаја: интернационалне стручне састанке позоришних критичара и театролога, што доприноси репутацији Стеријиног позорја као значајног догађаја у позоришном животу Југоисточне Европе. Значај културних догађаја попут Стеријиног позорја је вишеструк, и он се манифестује како у домену позоришне уметности тако и на ширем друштвеном плану. Култура је један од важних мостова сарадње међу људима, и управо манифестација Стеријино позорје још једном потврђује ову чињеницу.

Период после 2000. године, којег карактерише одређена стабилизација политичких и економских прилика у нашој земљи, јесте и период поновног успостављања прекинутих културних веза и све веће размене уметника, посебно музичких, из бивших југословенских република. Одсуство језичке баријере међу народима бивше Југославије представља значајну предност за убрзану културну размену, која ће допринети стварању повољне атмосфере и за развој културног туризма на просторима Југоисточне Европе. Туристи у значајној мери самостално успостављају нове друштвене релације током одржавања манифестације, али и организатор може, успостављањем бројних пратећих програма, анимирати туристе да кроз интеркултурни дијалог успоставе мостове сарадње и нова познанства, што ће допринети повећању њиховог задовољства током боравка на дестинацији.

Закључак

Манифестациони туризам је један од најзначајнијих облика алтернативног туризма, а успешне манифестације могу допринети формирању брэнда дестинације. Један од параметара за мерење успешности манифестације је и став туриста - посетилаца манифестације о њиховом задовољству туристичким доживљајем, што може бити корисно при организовању сличних манифестација на дестинацији. У раду је указано на могућности примене методе матрице Важност / Перформансе у позиционирању фактора који утичу на задовољство туристичким доживљајем туристе - посетиоца манифестације, а који су под одређеном контролом како организатора манифестације, тако и туристичког сектора на дестинацији и локалне заједнице. Извршена је анализа улоге појединих атрибута који чине садржај фактора, посебно када се ради о манифестацијама које се организују у Новом Саду последњих пет година. Истакнута је потреба координирања рада бројних партнера на дестинацији, укључујући и просторне планере и стручњаке из области заштите животне средине, у циљу балансирања интереса како туриста тако и локалне заједнице.

ЛИТЕРАТУРА

- Бјељац, Ж. (1998): **Манифестациони туризам у Војводини**, Докторска дисертација у рукопису, Институт за географију, Природно-математички факултет, Нови Сад.
- Du Cros, H. (2000): **Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism in Hong Kong, SAR**, Final Report to the Lord Wilson Heritage Trust Council.
- Getz, D. (1997): **Event Management and Event Tourism**, New York, Cognizant Communications Corporation.
- Deret, R. (2002): **Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place**, Proceedings of the International Conference: Events and Place Making, Australian Center for Event Management, Sydney, 34–59.
- Хаџић, О. (2004): **Неки аспекти сарадње у културном туризму**, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Туризам 8, 53-56.
- Хаџић, О. (2005): **Карактеристике туристичког производа у културном туризму и маркетиншке импликације**, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Туризам, 9,15-19.
- Хаџић, О. (2006): **Стејкхолдерски приступ управљању одрживим развојем културног туризма**, Докторска дисертација, Природно-математички факултет у Новом Саду, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Хаџић О, Стојаковић Г, Херман-Миљковић К, Ванић Т, И. Ивановић, (2005): **Културни туризам**, Природно-математички факултет у Новом Саду, Департман за географију, туризам и хотелијерство, 353 стране.
- Jennings, G., Polovitz-Nickerson, N.(2005): **Quality Tourism Experiences**, Elsevier, Butterworth Heinemann.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. and Shamem, A. (2002):**The Role of Events in Helping to Brand a Destination**, Proceedings of the International Conference: Events and Place Making, Australian Center for Event Management, Sydney.
- Kelly, J. (2002): **Peace trough events**, Proceedings of the International Conference: Events and Place Making, Australian Center for Event Management, Sydney, pp. 8–28.
- Landry, C. (1994): **Measuring Viability and Vitality of City Centre in Urban and Regional Quality of Life Indicators**, Mercer C. (ed), A Special Publication of the Institute for Cultural Policy Studies, Faculty of Humanities, Griffith University, Qld.
- Martilla, J. A., James, J. C. (1977): **Importance-performance Analysis**, Journal of Marketing, 41(1), 77-79.
- Pine, B., Gilmore, J. (1999):**The Experience Economy**, Boston, Harward Business School Press.
- Промет туриста, преглед по месецима**, Републички завод за статистику Србије, Одељење у Новом Саду, 2006.
- Tomljenović, R., Larsson, M., Faulkner, B. (2001): **Čimbenici na osnovu kojih možemo predvidjeti zadovoljstvo posjetitelja festivalskim iskustvom: Festival rock glazbe Storsjorran**, Turizam, 49, Zagreb.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985): **A conceptual model of service quality and its implications for future research**, Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L.L. (1988): **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1991): **Understanding customer expectations of service**, Sloan Management Review, 39-48.
- Wade, D.J., Eagles, P.F.J (2003): **The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks**, Journal of Ecotourism, 196-212.
- Wills, J. (2001): **Just, Vibrant and Sustainable Communities, A Framework for Progressing and Measuring Community Wellbeing**, Local Government Community Services of Australia, Townsville.

S u m m a r y

**AN INVESTIGATION OF THE FACTORS WHICH INFLUENCE
TO THE SATISFACTION WITH TOURIST EXPERIENCE
OF A TOURIST-VISITOR OF AN EVENT IN NOVI SAD**

Event tourism is one of the most important form of alternative tourism, and a successful event can contribute to forming of a destination brand. One of the parameter for measuring the success of an event is the opinion of tourists-visitors of the event, which can be useful by organizing similar events on the destination. In the paper we pointed out the possibilities of the application of the method of Importance / Performance matrix in the positioning of factors which influences on the satisfaction of tourists - visitors of the event by a tourist experience, and which are in some extent by the control of the organizer of the event, tourism sector on the destination and the local community. We analyzed the roles of some attributes which consist the content of the underlying factors, especially for those which are organized in Novi Sad in the last five years. We pointed out the necessity of joint efforts of many partners (stakeholders) in tourism sector on the destination, including experts for the space planning and the protection of the environment, in order to balance interests of tourists as well as of local community.