

КАРАКТЕРИСТИКЕ КИНОЛОШКИХ МАНИФЕСТАЦИЈА У СРБИЈИ

Милосава Матејевић¹, Ксенија Валрабеништајн^{II}, Зоран Ристић¹,
Миливоје Урошевић^{III}, Дарко Дробњак^{III}

Примљено: 02.09.2013. | Прихваћено: 25.11.2013.

РЕЗИМЕ: Кинолошке манифестације, односно такмичења паса, нарочито велика међународна такмичења, данас су догађаји који привлаче велики број посетилаца и као такви могу бити од значаја за одређену туристичку дестинацију. То су догађаји који трају најмање један, а највише четири дана, у зависности од њиховог значаја, а међу такмичарима је велики број људи који путује из места пребивалишта како би учествовали на овим такмичењима. Према резултатима анкетног истраживања српских кинолога, Немачка и Велика Британија организују најатрактивније кинолошке манифестације, а циљ рада је да покаже како испитаници оцењују квалитет српских кинолошких такмичања у односу на оне које су издвојили као најинтересантније. Резултати су показали да су туристички параметри много боље оцењени у односу на оне који се односе на саму организацију, репутацију и значај кинолошких манифестација у Србији у односу на иностране манифестације.

Кључне речи: кинолошки догађаји; туризам догађаја.

УВОД

Кинолошке манифестације, односно такмичења паса, нарочито велика међународна такмичења, данас су догађаји који привлаче велики број посетилаца. О догађају, као посебном феномену, писали су многи аутори који су дали и различите класификације догађаја, у зависности од величине, значаја, облика, програма и садржаја (Јаго, Shaw, 1998; Allen et al., 2002; Getz, 2005; Bowdin et al., 2011), али у досадашњој литератури, није много писано на тему кинолошких манифестација, а нарочито не у контексту њихових туристичких аспеката. У стручној литератури

¹ Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултат, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад; контакт: milosava_devic@yahoo.com

^{II} Social Zoom доо, 21000 Ноди Сад

^{III} Центар за очување аутохтоних раса, 11000 Београд

је већ препознато да догађаји представљају значајан мотив за предузимање туристичких кретања и да осмишљени догађаји могу имати велики значај у подизању конкурентске предности туристичких дестинација (Getz, 2008). Велики број аутора се слаже да за понуду одређене туристичке дестинације догађаји имају значајну туристичку, социјалну и културну улогу (Штегић, 2006; Getz, 2008; O'Sullivan et al, 2009), као и да доприносе локалном и регионалном развоју (Getz, 1993; Formica, Uysal, 1998; Felsenstein, Fleischer, 2003; Gursoy et al. 2004; Getz, 2008; Jackson, 2008; O'Sullivan et al, 2009; Avgousti, 2012). Према наведеним ауторима, догађаји се све више посматрају као туристичка атракција сама по себи, и као такви могу утицати на пораст локалне туристичке тражње, на стварање лепше слике о локалној заједници и повећању степена атрактивности туристичке дестинације, на продужење туристичке сезоне, односно на повећање туристичког пословања (промета) ван главне туристичке сезоне.

Кинолошки догађаји су врло специфични догађаји на којима се пси оцењују и класификују према лепоти или одређеној врсти рада, а које прати и низ других активности нетакмичарског карактера, од демонстрације различитих врста спортова са псима до презентације и продаје различитих производа за псе у оквиру потрошачких изложби (Матејевић и сар., 2014). Ова такмичења могу имати локални, регионални, национални или међународни карактер, при чему су последња два и најинтересантнија у контексту туристичких кретања и активности. Европске и Светске изложбе паса, окупљују значајан број такмичара и посетилаца уопште, често и по неколико десетина хиљада, попут Светске изложбе 2008. године у Шведској, када је број пријава, у оквиру Светске изложбе и пратећих такмичења, достигао 35.000, а број посетилаца и посматрача и 50.000 (ФЦИ, 3/08). Светска изложба и пратећа такмичења паса у Паризу, 2010. године, достигла су број од 36.354 пријављених паса (Catalogue officiel WDS Paris, 2011).

У претходним истраживањима утврђено је да су основни фактори привлачења кинолошких манифестација, који делују на такмичаре, судије, односно праведност, стручност, искуство и репутација судија (Матејевић и сар., 2014). Факторском анализом, у оквиру истог истраживања, тада су издвојена 4 фактора мотивације - „социјализација“, „судије“, „квалитет и престиж манифестације“ и „туристички мотиви“. Сврха овог рада је да покаже како кинолошке манифестације у Србији оцењују управо њихови учесници. Други циљ је да организаторима манифестација пружи основне смернице за усавршавање организације и постизање одређеног квалитета такмичења, јер квалитетно кинолошко такмичење може донети, поред других, и значајне економске бенефите како за организатора, тако и за локалну заједницу.

МАТЕРИЈАЛ И МЕТОД РАДА

Инструмент коришћен за истраживање је анкетни упитник који је формирао аутор. Упитник се састојао од два дела. С обзиром да из литературе није могао да се стекне увид у нека ранија истраживања кинолошких манифестација, није било

могуће по том основу формирати упитник, те је због тога пре самог конструисања упитника обављено мноштво разговора са кинолозима и кинолошким судијама, те су се и њихова виђења, као и лично искуство аутора узела као елементарно релевантна основа при формирању упитника.

У првом делу су се испитаници изјашњавали о неколико својих социо-демографских карактеристика (пол, године старости, образовање, материјални статус), као и о свом понашању пре и током кинолошких манифестација.

Други део анкетног упитника чинила је скала од 41 питања која се односе на различите могуће мотиве и потребе посетилаца кинолошких манифестиција. Питања су везана за различите нивое потреба које посетиоци кинолошких манифестација теже да задовоље, односно представљају могуће факторе привлачења кинолошке манифестације. Испитаници су се, такође, изјаснили о томе које две иностране земље, према њиховом мишљењу, организују најатрактивније кинолошке манифестације.

Трећи део упитника, који је значајан са аспекта овог рада, чинила је скала од 29 питања која се односе на различите елементе и карактеристике кинолошких манифестација у Србији. На петостепеној скали Ликертовог типа, испитаници су изказивали своје мишљење, односно оцењивали сваки од 29 елемената српских кинолошких манифестација у односу на кинолошке манифестације земаља које су навели, заокруживањем једног од бројева на скали са значењем од 1 – у Србији је знатно лошије; до 5 - у Србији је много боље. Подаци из ове скале су обрађени у софтверском пакету СПСС 11.5.

ОПИС УЗОРКА ИСПИТАНИКА

Узорак у истраживању чинило је 152 испитаника који су желели да учествују у анкетирању. Током процеса уношења података, 13 упитника је одбачено јер нису били у потпуности попуњени и нису се могли користити за даљу анализу. Коначан узорак је чинило 109 попуњених анкетних упитника.

Приказ основних карактеристика испитаника је приказан у табели 1. Просечан српски кинолошки такмичар је мушкарац, у тридесетим годинама, солидног образовања. Воли да посећује кинолошке манифестације у својој земљи, посебно изложбе паса свих раса, чак и када не изводи свог пса на такмичење. Кинолошке манифестације посећује у друштву пријатеља или породице, а повремено и туристички посети знаменитости у месту одржавања манифестације. Дакле, то су заљубљеници у псе и кинологију уопште, који су свој хоби развили у професионалну (пословну) активност као извор додатног профита. Они своје слободно време користе да са породицом или пријатељима, уколико се не такмиче са својим псима, бар посматрају ток такмичења других власника паса и тако квалитетно проведу слободно време информишући се о најновијим збивањима у свету кинологије.

Табела 1. Карактеристике узорка и одговори на питања о кинолошким карактеристикама и понашањима испитаника

Варијабла и понуђени модалитети одговора		Frequency	Percent
Пол	мушки	80	73.4
	женски	29	26.6
Школска спрема	средња	53	48.6
	виша	24	22.0
	висока	29	26.6
Колико често посећујете манифестације у својој земљи	једанпут месечно и ређе	37	33.9
	два пута месечно	35	32.1
	чешће од 2 пута месечно	37	33.9
Да ли посећујете манифестације само са својим псом	да	35	32.1
	не	74	67.9
Да ли имате регистровану одгајивачницу	да	56	51.4
	не	53	48.6
Колико паса најчешће изводите на такмичења	једног	54	49.5
	два	41	37.6
	више од два	14	12.8
Које манифестације најчешће посећујете	специјализоване изложбе	33	30.3
	изложбе паса свих раса	64	58.7
	утакмице паса	12	11.0
Колико често посећујете кин. манифест. у иностранству	не посећујем их	50	45.9
	1-3 пута годишње	43	39.4
	4-6 пута годишње	16	14.7
Са ким најчешће посећујете манифестације	сам	8	7.3
	са породицом	47	43.1
	са пријатељима	54	49.5
Да ли посећујете град/место одржавања манифестације	да	14	12.8
	не	16	14.7
	понекад	79	72.5

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Највећи број испитанка сматра да су кинолошке манифестације најатрактивније у Немачкој (32 испитаника) и Великој Британији (23 испитаника), док нешто мањи број испитаних кинолога оцењује мађарске (18 испитаника), аустријске (17), италијанске (15) и француске (15 испитаника) кинолошке догађаје као најинтересантније.

У табели 2. приказана је оцена сваког параметра понаособ. Резултати показују да су испитаници, генерално, врло лоше оценили кинолошке манифестације у Србији. Као најбоље оцењен параметар српских кинолошких догађаја издвојила се гостопримљивост и приступачност организатора, који су приближно једнаки оним код иностраних организатора кинолошких манифестација ($M=2.88$; $M=2.70$). Врло је интересантно да су испитаници дали предност туристичким карактеристикама у односу на остале параметре, односно оценили су да кинолошке манифестације имају добар туристички потенцијал, односно приближан оном који карактерише и иностране манифестације. Дакле, атрактивност места одржавања манифестације ($M=2.51$), близина природних ($M=2.79$) и других туристичких атрактивности ($M=2.76$), као и културно-историјских знаменитости ($M=2.76$) оцењене су много боље него параметри који се односе на саму организацију, репутацију и значај кинолошких манифестација у Србији у односу на иностране манифестације.

У односу на кинолошке манифестације у иностранству, српска такмичења су оцењена као најлошија по кинолошкој култури такмичара ($M=1.78$) и бројности такмичарских паса по манифестацији ($M=1.83$). „квалитет судијске листе“ ($M=1.89$) и „репутација кинолошких манифестација“ ($M=1.96$) показали су се као далеко лошији у односу на инострана такмичења. Ако се имају у виду резултати факторске анализе добијени у претходним истраживањима (Матејевић и сар., 2014), а који су издвојили „судије“ као врло значајан фактор мотивације, онда је ово свакако забрињавајући резултат, а нарочито ако се има у виду да су испитаници навели да се, између осталог, у околним земљама организују атрактивне кинолошке манифестације.

Факторска анализа

У оквиру анализе резултата извршена је факторска анализа уочених разлика између карактеристика домаћих и иностраних кинолошких такмичења. Интерна конзистентност инструмента мерења (са 29 ајтема) потврђена је добијеном Crombachovom α ($\alpha = .913$), а о адекватности узорковања говори добијени КМО (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling) који износи .827. Факторском анализом издвојена су два фактора вишег реда која су ротирана Вирамксовом ротацијом, са Кајзеровом нормализацијом. Ова два фактора објашњавају 52,76% укупне варијансе.

Први издвојени фактор вишег реда односи се на 17 ајтема који говоре о организацији, квалитету и репутацији манифестације. Овај фактор је именован као „Организација и престиж манифестације“ и обухвата имиџ и репутацију манифестације, значај и престиж добијених оцена и титула, као и све аспекте организације. Други издвојени фактор обухвата укупно 6 ајтема, од који се 5 односе директно на туристичке карактеристике, због чега је овај фактор назван „Туристички аспекти“.

У претходном истраживању, где је испитивана мотивација учесника и фактори привлачења кинолошких манифестација (Матејевић и сар., 2014), установљено је да су за српске кинологе изразито битни фактори привлачења „социјали-

Табела 2. Приказ оцене параметара са дескриптивном статистиком

	N	Mean	Std. Deviation
Гостопримљивост организатора	94	2.88	1.125
Близина одређених природних атрактивности	94	2.79	.788
Близина одређених културно-историјских знаменитости	94	2.76	.900
Приступачност чланова организационог тима	94	2.70	.814
Туристичке атрактивности у близини места одржавања манифестација	94	2.69	.790
Приступачност простора на којем се одржава манифестација	94	2.60	.965
Кинолошка традиција	94	2.54	.863
Атрактивност града, односно места одржавања манифестације	94	2.51	.852
Истовремено одржавање других манифестација у близини	94	2.49	.925
Могућност упознавања власника квалитетних паса ради будуће репродукције паса	94	2.45	1.054
Могућност стицања нових знања и искустава у вези са узгајањем одређене расе паса	94	2.37	.973
Престиж добијања оцена и освајања титула на кинолошким манифестацијама	94	2.31	1.006
Значај освојених титула на одређеној манифестацији	94	2.28	1.020
Величина простора на којем се одржава манифестација	94	2.27	.882
Могућност стварања доброг имиџа и познатог имена у свету узгајивача паса	94	2.26	1.067
Кинолошко знање такмичара	94	2.21	.890
Могућност финансијске добити на основу оцена и титула на одређеној кинолошкој манифестацији	94	2.18	1.047
Функционалност места одржавања манифестације (паркинг, тоалет, освежење...)	94	2.18	.915
Значај добијених оцена на одређеној манифестацији	94	2.18	1.077
Могућност јаке конкуренције у такмичењу	94	2.16	1.040
Праведност при оцењивању паса	94	2.09	1.064
Атрактивност судијских листа	94	2.02	.880
Професионалност у организацији кинолошких манифестација	94	2.02	.842
Имиџ кинолошких манифестација	94	2.01	.898
Тачност временске организације манифестације (без застоја, одлагања, одуговлачења)	94	2.01	.898
Репутација кинолошких манифестација	94	1.96	.775
Квалитет судијске листе	94	1.89	.956
Бројност такмичарских паса по манифестацији	94	1.83	.851
Кинолошка култура такмичара	94	1.78	.918
Valid N (listwise)	94		

Табела 3. Приказ оцене издвојених фактори

Фактори	Факторско засићење	% објашњене варијансе	α
Фактор 1: Организација и престиж манифестације		40.156	0,948
Значај добијених оцена на одређеној манифестацији	.846		
Значај освојених титула на одређеној манифестацији	.846		
Професионалност у организацији кинолошких манифестација	.806		
Имиџ кинолошких манифестација	.802		
Праведност при оцењивању паса	.792		
Могућност упознавања власника квалитетних паса ради будуће репродукције паса	.778		
Могућност стварања доброг имиџа и познатог имена у свету узгајивача паса	.755		
Престиж добијања оцена и освајања титула на кинолошким манифестацијама	.749		
Кинолошка култура такмичара	.734		
Могућност стицања нових знања и искустава у вези са узгајањем одређене расе паса	.724		
Функционалност места одржавања манифестације (паркинг, тоалет, освежење...)	.692		
Атрактивност судијских листа	.682		
Репутација кинолошких манифестација	.663		
Приступачност простора на којем се одржава манифестација	.649		
Тачност временске организације манифестације (без застоја, одлагања, одуговлачења)	.644		
Величина простора на којем се одржава манифестација	.637		
Квалитет судијске листе	.600		
Гостопримљивост организатора	.515		
Фактор 2: Туристички аспекти		12.590	0,834
Близина одређених природних атрактивности	.861		
Туристичке атрактивности у близини места одржавања манифестација	.819		
Близина одређених културно-историјских знаменитости	.735		
Атрактивност града, односно места одржавања манифестације	.697		
Истовремено одржавање других манифестација у близини	.608		
Могућност финансијске добити на основу оцена и титула на одређеној кинолошкој манифестацији	.606		

Табела 4. Приказ показатеља дескриптивне статистике за оба фактора

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
F 2: Туристички аспекти	94	1.00	4.67	2.5691	.65647
F 1: Организација и престиж	94	1.00	4.53	2.1564	.70718
Valid N (listwise)	94				

зација“ (M=4.0294), „судије“ (M=4.0275) и „квалитет и престиж манифестације“ (M=4.0150). Као што се види у табели 4, ови фактори су, на српским кинолошким такмичењима, оцењени врло лоше, што значи да не задовољавају потребе кинолога и потенцијалних учесника манифестација. Са друге стране, фактор „туристички мотиви“ који је у претходном истраживању окарактерисан као најмање битан мотиватор (M=2.5945), овде је оцењен као приближно једнак туристичким карактеристикама иностраних кинолошких такмичења.

ЗАКЉУЧАК

Кинолошка такмичења, као врло специфична врста догађаја, привлаче велики број посетилаца, међу којима су најбројнији такмичари. Атрактивност кинолошке манифестације суштински зависи, пре свега, од броја пријављених паса и такмичара, што обавезује организаторе кинолошких догађаја да привуку што већи број такмичара. Велики број такмичара привлачи и већи број пословних организација као излагача у оквиру пратеће потрошачке изложбе, што је од значаја како за организаторе тако и за дестинацију. Кинолошки догађаји су манифестације такмичарског карактера и највећа пажња организатора овог типа манифестација свакако треба да буде усмерена на стварање доброг имиџа, па чак и брэнда, тако што ће поштовати изречене потребе и жеље кинолога. Организатори који би желели да привуку што више учесника/такмичара, требало би да понуде, пре свега, што квалитетнију судијску листу, а уз сигурност и безбедност посетилаца и паса, као и добру конкуренцију у такмичењу, добили би и могућност за корисне и пријатне социјалне контакте којима такмичари такође теже. Резултати су показали да су домаћа кинолошка такмичења, у односу на инострана, значајно мање привлачна потенцијалним такмичарима, јер ни по једном критеријуму не испуњавају потребе такмичара. С обзиром да она не могу парирати многим иностраним кинолошким догађајима, организација истих мора да се значајно унапреди како би се привукао што већи број учесника.

ЛИТЕРАТУРА

- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., Harris, R. (2002). *Festivals and special event management* (3rd ed.). Australia: John Wiley & Sons Ltd.
- Avgousti, K. (2012). The use of events in the development of the tourism industry: The Case of Cyprus, *Event Management*, Vol. 16, pp. 203–221
- Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2011). *Events management* (3rd ed.). Great Britain: Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Catalogue officiel, FCI WORLD DOG SHOW PARIS 2011.
- Fédération Cynologique Internationale (FCI) Magazine, Issue 3/2008, Stratego Werbe- und Verlagsgesellschaft m.b.H., A-7221 Marz, Mühlenweg 4
- Felsenstein, D., Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4): 385-392. DOI: 10.1177/0047287503041004007
- Formica, S., Uysal, M. (1998). Market segmentation on an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Getz, D. (1993). "Festivals and special events". In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 789–810). New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3): 403–428.
- Dogan, G., Kuingmi K., Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25: 171–181. doi:10.1016/S0261-5177(03)00092-X
- Jackson, L. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3): 240-255. DOI 10.1108/17538330810911244
- Jago, L.K., Shaw, R.N. (1998). A conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2), 21–32.
- Matejevic, M., Wallrabenstein, K., Ristic, Z. (2014). Dog show participants as tourist: attendance motivation factors. *European Journal of Tourism Research*, EJTR 7(1), in press, ISSN (ONLINE): 1314 – 0817
- O'Sullivan, D., Pickernell, D., & Senyard, J. M. (2009). Public sector evaluation of festivals and special events. *Journal of Policy research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 19–36.
- Štetić, S. (2006). „M.I.C.E. industry – future of tourism destination development“ *Turizam* 10: 21-24, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo