

Amra Čaušević-Ribić, MA
Prof. dr. Elvir Čizmić
Univerzitet u Sarajevu / University of Sarajevo
Ekonomski fakultet / Faculty of Economics

UDK 338.48-6:7/8

Izvorni naučni članak

**UTJECAJ KULTURNIH MANIFESTACIJA NA NAMJERU
TURISTA DA PONOVO POSJETE SARAJEVO
- PRIMJER SARAJEVO FILM FESTIVALA**

**THE IMPACT OF CULTURAL EVENT TO TOURISTS
INTEND TO REVISIT SARAJEVO
- CASE OF THE SARAJEVO FILM FESTIVAL**

Sažetak

Kroz period svog postojanja turizam je, kao odraz ljudske težnje za kretanjem, doživio mnoge modifikacije svojih segmenata težeći da se prilagodi promjenama na turističkom tržištu, a najviše promjenama u zahtjevima i potrebama turista. Turizam događaja je jedan od najmlađih ali i najperspektivnijih vidova turizma čija je ekspanzija započela u posljednjim decenijama dvadesetog vijeka. Događaji su postojali kao dio turističkog proizvoda, sa većim ili manjim značajem i utjecajem na destinaciju, ali njihova komercijalizacija inicirala je aktivnije interesovanje učesnika turizma i čitavih privreda za proučavanje ove oblasti, a sve u cilju povećanja ekonomskih i drugih koristi koje zajednica ostvaruje.

Sarajevo film festival je jedan od najprominentnijih filmskih festivala u jugoistočnoj Evropi. Održava se svake godine od 1994. u Sarajevu i ima prosječnu posjetu od oko 100.000 ljubitelja filma. Vodeći je filmski festival u regiji, priznat i od filmskih profesionalaca ali i šire publike. Visokokvalitetni programi, jak industrijski segment, obrazovna i networking platforma za mlade filmske autore, te prisustvo predstavnika filmske industrije, filmskih autora i predstavnika medija, uz publiku od preko 100.000 ljudi, potvrda su statusa Sarajevo film festivala.

Ključne riječi: *turizam, turizam događaja, industrija događaja, menadžment događaja*

Summary

Throughout the period of its existence, as a reflection of the human tendency to move, Tourism has seen many modifications of its segments striving to adapt to changes in the tourism market, and most changes in the requirements and needs of tourists. Event tourism is one of the youngest but also the most promising types of

tourism, which expansion began in the last decades of the twentieth century. Events existed as part of the tourism product, with greater or lesser importance and influence on the destination, but their commercialization was initiated by the active interest of the participants and the entire tourism industry to study this area, with the aim of increasing economic and other benefits that the community realizes. The Sarajevo Film Festival is one of the most prominent film festivals in the Southeast Europe. It is held every year, since 1994 in Sarajevo, and has average visit of about 100,000 film fans. It is a leading film festival in the region, recognized by both film professionals and the general public. High-quality programs, strong industry segment, education and network platform for young film makers and the presence of representatives of the film industry, film makers and media representatives, with an audience exceeding 100,000 people, are a confirmation of the Sarajevo Film Festival status.

Key words: *tourism, event tourism, event industry, event management*

Uvod

Među autorima postoje različiti stavovi o tome šta sve obuhvata termin „event-događaj“. Smatra se da je zajednička osobina svih događaja periodičnost i da je svaka manifestacija izuzetna pokretačka snaga za mješavinu menadžmenta, programa, dekoracija i ljudi.¹

Događaj o kojem se govori, gledano sa stanovišta turizma i o kojem će biti riječ u ovom radu, veliki broj autora naziva „specijalni događaji“, misleći naravno na javne specijalne događaje. Specijalni događaji uključuju širok spektar dešavanja, od nacionalnih praznika i proslava, važnih građanskih dešavanja, specijalnih kulturnih predstava, velikih sportskih događaja i trgovinskih promocija. Danas je industrija ovih dešavanja toliko velika da je veoma teško naći definiciju koja uključuje sve vrste i oblike specijalnih manifestacija.

Postoje dvije definicije specijalnih događaja, jedna sa gledišta organizatora i druga sa gledišta gosta:

1. Specijalni događaj je jednokratni ili periodični događaj koji prevazilazi normalne programe i aktivnosti u domenu organizacije i sponzorstva.

¹ Getz, D. (2005) *Event management and Event tourism*, Cognizant Communications Corporation, New York, str. 53.

2. Za goste, specijalni događaj je mogućnost za odmor, društveno i/ili kulturno iskustvo koje prevazilazi uobičajen izbor i svakodnevna dešavanja.²

Specijalne manifestacije imaju šest bitnih obilježja:

- privlačna je za turiste i pospješuje turistički razvoj,
- ima ograničeno trajanje,
- dešava se jednom ili periodično,
- povećava svijest o regiji, njenom imidžu i karakteristikama,
- pruža društveno iskustvo,
- po sadržaju značajno odstupa od svakodnevnih događaja.³

Kada je destinacija koja teži da se bavi event-turizmom veliki geografski entitet kao, recimo, grad, regija ili država, čest je slučaj da se u okviru strategije razvoja destinacije događaji koriste kao način podsticanja putovanja unutar glavne destinacije.

Termin *manifestacija* potječe od latinske riječi *manifestare* koja znači – objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju. Savremeno značenje riječi *manifestacija* je festival, karneval, smotra, svečanost i drugo, dok se u istom značenju koristi termin – *organizovani događaj*.⁴

Sarajevo u vrijeme Sarajevo film festivala postaje nezaobilazna destinacija mnogobrojnim sineastima, producentima i distributerima, kao i novinarima i filmskim kritičarima, te brojnim filmskim i televizijskim ekipama iz cijelog svijeta. Na Sarajevo film festival, kao i uvijek, obavezno dolazi i mnogo znatiželjnih oko svih festivalskih punktova, čak i ako nisu ljubitelji sedme umjetnosti, da vide slavne ličnosti na crvenom tepihu. A iza te festivalske atmosfere, dana ispunjenih kosmopolitskim duhom, stoji ne samo jedna godina rada – između dvaju festivala – nego i „kredit“, stečeni ugled koji Sarajevo film festival gradi od samog početka.

Sarajevo film festival jedan je od projekata koji su na listi prioriteta Federalnog ministarstva kulture i sporta iz razloga što je to značajan projekat, projekat s tradicijom i projekat koji pravi pozitivan imidž Bosne i

² Isto.

³ Jago, L. K., R. N. Shaw (1998) „A conceptual and differential framework“, *Festival Managment and Event Tourism*, 5(1/2), 21–32.

⁴ Delić, U. (2010) „Manifestacija kao potencijal za razvoj turizma Srbije“, sajt Sektora za turizam Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja (www.turizam.merr.gov.rs).

Hercegovine u Evropi i svijetu, što je i najznačajniji efekat Festivala. Federalno ministarstvo kulture i sporta, kada su u pitanju strukture BiH na svim nivoima, jedan je od najznačajnijih partnera 20. Sarajevo film festivala.⁵

Sarajevo film festival danas je prepoznat i kao razvojni projekat ne samo za grad Sarajevo već i za Bosnu i Hercegovinu. Prije svega, SFF stvara jednu drugačiju sliku o BiH u konstelaciji vijesti koje dolaze iz naše zemlje. Također, Sarajevo film festival je dokazao da želi i može biti jak faktor u razvoju bh. filmske industrije, koja se pokazala kao jedan od najboljih bh. proizvoda.

Za grad Sarajevo, za Bosnu i Hercegovinu i bh. kinematografiju Sarajevo film festival je kao neka mala olimpijada. I iz aspekta pozitivnog duha, dobre atmosfere, veličine događaja i poslovnog potencijala to je veliki događaj. Festival uveliko doprinosi promociji države. Do danas su crvenim tepihom ispred Narodnog pozorišta u Sarajevu prošetale mnoge poznate ličnosti iz svijeta filma, a SFF spada među događaje za koje se uvijek traži karta više. U danima održavanja SFF-a glavni grad BiH živi 24 sata, a turisti i mediji dolaze sa svih strana svijeta.⁶

Događaj bilo koje vrste, koji u Sarajevu okupi više od 100.000 posjetilaca, ugosti impresivan broj svjetskih medija, zaposli veliki broj mladih ljudi, popuni kapacitete hotela, restorana, crpi ponude turističke zajednice, najbolji je promotor ne samo grada Sarajeva već i cijele države i pokretač razvoja zemlje i u drugim oblastima. To su njegova najveća snaga i značaj.⁷

Sarajevo film festival ima presudan značaj kada je riječ o imidžu i konkurentnosti sarajevskog turističkog proizvoda. Bogatstvo historije i kulture izdvaja ga od svih drugih gradova u Bosni i Hercegovini, a Sarajevo film festival je idealan način valorizacije i afirmacije upravo tih vrijednosti.

⁵ Radiosarajevo.ba (2014) „Sarajevo film festival pravi pozitivan imidž BiH u svijetu“ (internet), dostupno na: <http://www.radiosarajevo.ba/novost/161871/salmir-kaplan-sarajevo-film-festival-pravi-pozitivan-imidz-bih-u-svijetu> (pristupljeno 24. aprila 2016).

⁶ Lifemagazin (2014) „Žalica: SFF je kao mala olimpijada za Sarajevo“ (internet), dostupno na: <http://www.nap.ba/new/vijest.php?id=3237> (pristupljeno 24. aprila 2016).

⁷ Aljazeera (2012) „SFF: Otkrivanje i promocija talenata regije“ (internet), dostupno na: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/sff-otkrivanje-i-promocija-talenata-regije> (pristupljeno 24. aprila 2016).

Sarajevo – turistička destinacija

Turistička destinacija je skup različitih komponenata koje zajedničkim djelovanjem obezbjeđuju zadovoljavanje potreba turista. U tom smislu, turistička destinacija opisuje se kao lokacija skupa atraktivnosti i odnosnih turističkih objekata i usluga koje turista ili grupa turista bira da posjeti ili koju ponuda odabira da promovira, odnosno kao područje sa različitim prirodnim svojstvima, karakteristikama ili atraktivnostima koje privlače nelokalne posjetioce – turiste i izletnike.⁸

Osnovne odrednice sadržaja pojma turističke destinacije mogle bi biti sumirane na sljedeći način:

- destinacije nude veliki broj proizvoda, iskustava i usluga pod svojim imenom (brendom);
- destinacija je najbitnija jedinica na kojoj se zasnivaju sve mnogobrojne kompleksne dimenzije turizma;
- destinacija je osnovna jedinica za analizu turizma;
- destinacija je žiža razvoja i ponude turističkih proizvoda i provođenja politike turizma;
- destinacije postoje u okviru širih destinacija – kontinenata, regiona zemlje, oblasti, grada, mjesta, atrakcije itd.;
- niz proizvoda i usluga destinacije obuhvata cjelokupni turistički lanac vrijednosti;
- usluge u destinaciji pružaju i javni i privatni sektor koji su u velikoj mjeri međuzavisni;
- destinacije su opipljive ali i neopipljive kategorije (imidž, identitet, karakter);
- često percepcije o destinaciji zamagljuju realnost (jeftino nasuprot ekskluzivnom, bezbjedno nasuprot opasnom).⁹

Sarajevo je glavni grad države Bosne i Hercegovine. Ono je njen administrativni, privredni, kulturni, univerzitetski i sportski centar. Grad Sarajevo je jedinica lokalne samouprave koju čine četiri gradske općine: Stari Grad, Centar, Novo Sarajevo i Novi Grad. Sarajevo je kulturno i obrazovno središte smješteno na prostoru Sarajevskog polja. Sarajevsko polje nalazi se u unutargorskoj depresiji, okruženoj planinama Bjelašnicom i Igmanom na jugozapadu, Trebevićem na jugoistoku, te srednjim planinama i

⁸ Popesku, J. (2009) *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 6.

⁹ Popesku, J. (2009) *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 7.

međudolinskim rtovima na sjeveru i sjeverozapadu. Prosječna nadmorska visina Sarajevskog polja je 500 m. Najmanja nadmorska visina je na prostoru Reljeva, dok se prema jugoistoku nadmorska visina povećava. Najzapadnija tačka polja je na 18 16' istočne geografske dužine. Krajnja istočna tačka je na 18 27' istočne geografske dužine, najsjevernija je 43 53' sjeverne geografske širine, a najjužnija je na 43 47' sjeverne geografske širine. Prema geološkim i geomorfološkim karakteristikama, ovaj prostor karakteriziraju dvije cjeline, i to planinski obod i zaravnjena depresija sa Sarajevskim poljem.¹⁰

Sarajevo danas živi multinacionalno i multikulturalno, kao i uvijek, nakon svega – bez mržnje. Usto je obogaćeno ambasadama, poslovnim predstavništvima, kulturnim ustanovama, ljudima svih boja i religija, koje su se oduvijek susretale u ovome gradu sretnog života u različitosti. Sarajevo je živi spomenik pobjede ljubavi nad mržnjom, u što se moguće uvjeriti na svakom ćošku, u svakom (doduše ponešto bučnom ali prijateljskom) kafiću ili restoranu, na tom doživotno zagrljenom, začaranom krugu od jednog kilometra Staroga Grada, najstarijeg jezgra Sarajeva, u kojem su pravoslavne i katoličke bogomolje, sinagoge te džamije svojim višestoljetnim trajanjem obilježile fizionomiju grada. U to se posjetitelj ovoga grada može uvjeriti i kada krene Miljackom u novi dio grada, kada u potrazi za finom aromom starinskog pođe uzbrdo, u drevne sarajevske mahale.¹¹

Zahvaljujući povoljnom geografskom položaju, turbulentnoj historiji i specifičnom preplitanju kultura i civilizacija, šire područje Sarajeva danas je vrlo zanimljivo, a za mnoge i egzotično turističko odredište. Iako se u turizam u Sarajevu, uostalom kao i u drugim dijelovima Bosne i Hercegovine, malo ulaže, kontinuirani rast broja posjetilaca iz inozemstva pokazuje koliko je zapravo velik turistički potencijal Sarajeva.

Ključno i prvo odredište svih turista u Sarajevu svakako je urbani dio grada koji karakteriziraju brojni sakralni objekti, jedinstvene džamije iz bogatog osmanskog razdoblja, katoličke i pravoslavne crkve, sinagoga i drugi brojni tragovi multietničkog življenja. Naravno, mnogo je gradova u svijetu koji se također mogu pohvaliti ovakvim višereligijskim obilježjima, ali ono što Sarajevo čini specifičnim je činjenica da se svi pobrojani objekti nalaze u promjeru svega nekoliko stotina metara.¹²

¹⁰ Dizdar, M. (2005) *Sarajevo: Historijsko-turistički vodič*, Sejtarija, Sarajevo, str. 11.

¹¹ Dizdar, M. (2005) *Sarajevo: Historijsko-turistički vodič*, Sejtarija, Sarajevo, str. 10.

¹² Mikulić, G. (2009) „Turizam BiH“, *Časopis za turizam i kulturu življenja*, broj 1, str. 17.

Sarajevo, kao turistička destinacija, iz godine u godinu postaje sve atraktivnije mnogobrojnim posjetiocima iz cijelog svijeta. Brojni kulturno-historijski spomenici, burna prošlost i mnogobrojne kulturne manifestacije razlog su sve većeg broja turističkih posjeta Sarajevu. Naravno, ne trebaju se zaboraviti ni zaista povoljne cijene smještaja i usluga. U 2012. godini, prema glasanju posjetilaca turističkog portala FOXNOMAD, Sarajevo je uvjerljivo osvojilo titulu najisplativije svjetske turističke destinacije.¹³

Institut za turizam iz Zagreba je 2010. godine za potrebe Federalnog ministarstva okoliša i turizma proveo istraživanje „Stavovi i potrošnja turista u Federaciji BiH 2010.“, među hotelskim gostima u četiri grada u Federaciji BiH.

Rezultati za Sarajevo su sljedeći:

- primarni motiv posjeta za hotelske goste jesu poslovne obaveze (38%), a slijede motivi vezani za upoznavanje kulturnih znamenitosti (26%), nova iskustva i doživljaje (24%) te upoznavanje okolice Sarajeva (23%);
- za većinu svojih hotelskih gostiju (67%), Sarajevo je glavno odredište na putovanju, od čega dvije trećine posjećuju samo Sarajevo, a jedna trećina i neka druga odredišta;
- najčešće posjećeni dio grada je Baščaršija (77% svih hotelskih gostiju posjeti ovu lokaciju), a druge važne lokacije jesu Ferhadija (61%), Gazi Husrev-begova džamija i bezistan (55%), a prema važnosti slijede sarajevska Katedrala, Latinska ćuprija te Vrelo Bosne.

Prema anketama koje provodi Turističko-informativni centar Turističke zajednice Kantona Sarajevo, već godinama najposjećeniji dijelovi grada su: Baščaršija, muzeji, Vijećnica, Sarajevski tunel i Vrelo Bosne.

Istraživanje „Percepcija i zadovoljstvo turista turističkim sadržajima u Kantonu Sarajevu“ provedeno je sa ciljem da se dobije saznanje o ukupnom zadovoljstvu turista koji posjećuju Kanton Sarajevo te, pojedinačno, da se identificira detaljna lista faktora zadovoljstva, utvrdi njihov rang po važnosti i dobiju pojedinačne ocjene utjecaja svakog od faktora na zadovoljstvo turista. Anketa je trajala od jula do oktobra 2007. godine. Ukupan broj prikupljenih pravilno popunjenih upitnika je bio 559 upitnika.¹⁴

¹³ Motel Šeher (2012) „Sarajevo kao turistička destinacija“ (internet), dostupno na: <http://www.motelseher.com/bs/component/content/article/145-sarajevo-kao-turistika-destinacija> (pristupljeno 24. aprila 2016).

¹⁴ Domazet, A. (2007) *Percepcija i zadovoljstvo turista turističkim sadržajima u Kantonu Sarajevo – istraživačka studija*, Ekonomski institut, Sarajevo, str. 32.

Sumirajući rezultate provedenog sveobuhvatnog istraživanja turista u Kantonu Sarajevo, može se zaključiti sljedeće:

1. *turisti su najzadovoljniji ukupnom ponudom hrane*: dostupnost tradicionalne hrane, kvalitet, cijene, usluga u restoranima, veliki broj restorana i sl.;
2. *turisti su, također, zadovoljni kulturnim i historijskom naslijeđem u Sarajevu* (osim toga što nema oznaka ispred nekih znamenitosti), tako da bi grad svakako dalje preporučili prijateljima za posjetu;
3. *nezadovoljni su neljubaznim uslužnim front-line osobljem u turizmu*: trgovcima, vozačima, ljudima koji rade u smještajnim kapacitetima i turističkim organizacijama;
4. *zabavni sadržaji u gradu nisu dovoljni*: sadržaji koji postoje – koncerti i slično – uglavnom su namijenjeni domaćoj publici, za domaće govorno područje, te za stanice tu nema puno atraktivnih sadržaja;
5. *smatraju da turistička organizacija može biti efikasnija i efektivnija*;
6. *transportna infrastruktura je loša*: prevoz od i do aerodroma, veze sa izletištim oko Sarajeva, prevozna sredstva nisu komforna, neljubazni vozači i sl.;
7. *higijenom i čistoćom su izuzetno nezadovoljni*.¹⁵

Turizam događaja i Sarajevo film festival

Sarajevo film festival – sa svojim akcentom na najnovijoj filmskoj produkciji iz regije, dugometražnim i kratkim igranim, te dokumentarnim filmovima, posvetama značajnim regionalnim filmskim stvaraocima i koprodukcijskim marketom CineLink – predstavlja najznačajnije mjesto susreta svih filmskih radnika iz regije, kao i ključnu tačku umrežavanja i upoznavanja sa mogućnostima koje ovaj region može ponuditi.¹⁶

Bitno je naglasiti da niti jednom filmskom događaju u regionu nije uspjelo da za tako kratko vrijeme privuče pažnju gledanosti cijeloga regiona, posebno

¹⁵ Domazet, A. (2007) *Percepcija i zadovoljstvo turista turističkim sadržajima u Kantonu Sarajevo – istraživačka studija*, Ekonomski institut, Sarajevo, str. 54.

¹⁶ Sarajevo film festival (2014) „O festivalu“ (internet), dostupno na: <http://www.sff.ba/stranica/o-festivalu> (pristupljeno 24. aprila 2016).

zemalja bivše Jugoslavije. Zahvaljujući jezičkoj bliskosti, inozemni turisti iz regiona Sarajevo film festival doživljavaju kao platformu koja ih putem jezički sličnih projekcija još više spaja i zbližava.

Zahvaljujući internacionalnom programu festivala i učešću nekih od najpoznatijih holivudskih glumaca kao posjetilaca, ljudi iz svih zemalja sve više se odlučuju da posjete Sarajevo film festival. Dobra reputacija Festivala kao i jeftini aranžmani putovanja i smještaja čine Sarajevo film festival veoma atraktivnom destinacijom u ovom dijelu Evrope.¹⁷

Iz godine u godinu Sarajevo film festival je rastao, dovodeći u grad mnoge poznate ličnosti iz svijeta filma, muzike, da bi 2001. godine Evropska filmska asocijacija (EFA) ovlasila SFF za jedan od 11 festivala koji mogu dodijeliti nagradu za najbolji kratki film u Evropi. Godinu kasnije pobjednik SFF-a, film „Ničija zemlja“ Danisa Tanovića, osvojio je američku prestižnu nagradu *Oskar* za najbolji film neengleskog govornog područja. Narednih godina filmovi bh. autora prikazani na SFF-u osvajaju nagrade širom svijeta. Godine 2005, na 10. jubilarnom SFF-u, nagrada za najbolji film dobija ime „Srce Sarajeva“.

Broj ljudi koji posjete Sarajevo za vrijeme Sarajevo film festivala raste iz godine u godinu. Ne samo da gradi pozitivan imidž Sarajeva kao turističke destinacije već privlači veliki broj stranih glumaca, novinara, režisera, odnosno poznatih ličnosti, što doprinosi publicitetu te komuniciranju pozitivnog imidža grada. SFF održava se sredinom augusta svake godine i traje sedam dana.¹⁸

Osim što grade pozitivan imidž grada domaćina, festivali također utječu na buduće namjere inozemnih turista da ponovo posjete destinaciju i da posjetu destinaciji preporuče drugim ljudima. Festivali su također prepoznati kao jedno od najvažnijih područja turizma i doprinose svojim matičnim zajednicama na nekoliko načina: stvaranje ekonomskog učinka, povećanje cjelokupnog imidža destinacije, te potiču sudjelovanje u životu zajednice. Festivali također podižu prepoznatljivost odredišta. Festivali bi mogli privući potpuno novu skupinu turista na odredište.¹⁹ Kada posjetitelji imaju pozitivno iskustvo u matičnom gradu, oni će se vratiti na to mjesto u budućnosti.²⁰

¹⁷ Sarajevo film festival (2014) „O festivalu“ (internet), dostupno na: <http://www.sff.ba/stranica/o-festivalu> (pristupljeno 24. aprila 2016).

¹⁸ Avdić, S. (2008) *Branding turističke destinacije: Primjer Kantona Sarajevo*, magistarski rad, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, str. 74.

¹⁹ Grunwell, S., I. Ha, B. Martin (2008) „A comparative analysis of attendee profiles at two urban festivals“, *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(1), 1–14.

²⁰ Woosnam, K. M., K. E. McElroy, C. M. V. Winkle (2009) „The role of personal values in determining tourist motivations: An application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, a cultural special event“, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 500–511.

Festival je prozor u svijet lokalne zajednice. Na festivalu se susreće veliki broj ljudi, drugih turista i lokalnog stanovništva. Pritom se umjetnički doživljaj dugo pamti. Mogu se zaboraviti posjećene znamenitosti, godine osnivanja i rekonstrukcije nekog spomenika kulture, ali ne i snažan umjetnički doživljaj, koji se dugo prepričava prijateljima i rodbini.²¹

Predložen je model za prikazivanje idealnog procesa za postizanje odanosti odredištu. Model je temeljen na potrošačkoj motivaciji i pokazuje da bi poznavanje i razumijevanje motiva potrošača moglo u konačnici pomoći u postizanju destinacijske lojalnosti potrošača.²² To je festivalska lojalnost koju organizatori traže, jer stvara stalne posjetioce koji su od vitalnog značaja za uspjeh bilo koje operacije.²³ Uobičajena poslovna strategija je odvajanje potencijalnih posjetilaca na segmente. Nakon što su posjetioci odvojeni, turistički proizvodi se mogu ponuditi svakom segmentu pomoću specifičnog targetiranja. Poznavanje motivacije svakog segmenta pomaže festivalima u zadovoljavanju potreba svakog posjetioca pojedinačno, što će u konačnici dovesti to stalnih potrošača.

Imidž destinacije utječe na očekivano zadovoljstvo koje turista može da dobije u destinaciji, na sveukupnu evaluaciju puta prilikom povratka iz destinacije i na buduće namjere turista da ponovo posjete destinaciju ili da je usmeno promoviraju.²⁴ Samim tim, može se zaključiti da imidž neke destinacije pozitivno utječe na percepciju kvaliteta i ukupnog zadovoljstva destinacijom, dok će pozitivno iskustvo posjetilaca utjecati na poboljšanje imidža te destinacije.²⁵

²¹ Đukić-Dojčinović, V. (2005) *Kulturni turizam*, Clio, Beograd, str. 122.

²² Yoon, Y., M. Uysal (2005) „An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model“, *Tourism Management*, 26(1), 45–56.

²³ Petrick, J. (2004) „First timers’ and repeaters’ perceived value“, *Journal of Travel and Research*, 43(1), 29–38.

²⁴ Crompton, J. L, P. K. Ankomah (1993) „Choice set propositions in destination decisions“, *Annals of Tourism Research*.

Gartner, W. C. (1989) „Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques“, *Journal of Travel Research*.

Goodall, B. (1988) „How tourists choose their holidays: An analytical framework“, u: Goodall, B., G. Ashworth (ur.) *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, Routledge, London, 1–17.

²⁵ Chon, K. S. (1991) „Tourism destination image modification process“, *Tourism Management*.

Echtner, C. M., J. R. B. Ritchie (1991) „The meaning and measurement of destination image“, *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2–12.

Fakeye, P. C., J. L. Crompton (1991) „Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley“, *Journal of Travel Research*.

Ross, G. F. (1993) „Destination evaluation and vacation preferences“, *Annals of Tourism Research*, 20: 477–489.

Pored toga, ukupno zadovoljstvo putovanjem i pozitivno iskustvo u destinaciji doprinose stvaranju lojalnih posjetilaca.²⁶ Nivo turističke lojalnosti nekoj destinaciji ogleda se u namjeri posjetilaca da ponovo posjete destinaciju i u njihovoj volji da tu destinaciju preporuče drugim potencijalnim turistima putem usmene propagande.²⁷ Preporuka drugih posjetilaca koji već imaju iskustva u vezi sa nekom destinacijom može se uzeti kao najpouzdaniji izvor informacija za potencijalne turiste.²⁸

Turisti su ponekad vođeni željom da „vide svijet“ i istraže nova mjesta, pa je zbog toga manje vjerovatno da će biti lojalni određitu ili zemlji, iako ta koncepcija turističke motivacije može biti izazvana. Trendovi u turističkom ponašanju potrošača mijenjaju se vrlo brzo, a analiza tih trendova može biti korisna u identifikiranju širih društvenih običaja i obrazaca ponašanja ili stavova. Jedan vrlo važan aspekt ponašanja turista je da oni vole pričati o svojim iskustvima drugim ljudima – „od usta do usta“ komunikacija – i navodi se kao najčešće korišten i pouzdan izvor informacija u stimuliranju turističkog izbora i ponašanja potrošača.²⁹

Jednom izabrana destinacija svojim imidžom utječe na formiranje iskustva onoga ko je već boravio u njoj. Zadovoljan potrošač je dobra baza za ponovni izbor. Suprotno, ako je potrošač nezadovoljan, značaj imidža destinacije opada, a time i vjerovatnoća ponovne kupovine. Nezadovoljstvo se može mjeriti stepenom razlike između očekivanja i percepcije kvaliteta same destinacije. Ukoliko je iskustvo bolje od imidža, turista će željeti da ponovi iskustvo i može postati lojalan potrošač.³⁰

²⁶ Alexandris, K., C. Kouthouris, A. Meligdis (2006) „Increasing customers' loyalty in a skiing resort: the contribution of place attachment and service quality“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Bramwell, B. (1998) „User satisfaction and product development in urban tourism“, *Tourism Management*.

Oppermann M. (2000) „Tourism destination loyalty“, *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.

Pritchard, M., D. R. Howard (1997) „The loyal traveler: Examining a typology of service patronage“, *Journal of Travel Research*.

²⁷ Oppermann, M. (2000) „Tourism destination loyalty“, *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.

²⁸ Ćurčić, N. (2007) *Kvalitativna ocjena sredstava turističke propagande i primenjenog kartografskog materijala u funkciji unapređenja promotivnih aktivnosti u turizmu*, doktorska disertacija, Faculty of Science, Novi Sad, str. 44.

²⁹ Mccabe, S. (2009) *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*, Elsevier, str. 4.

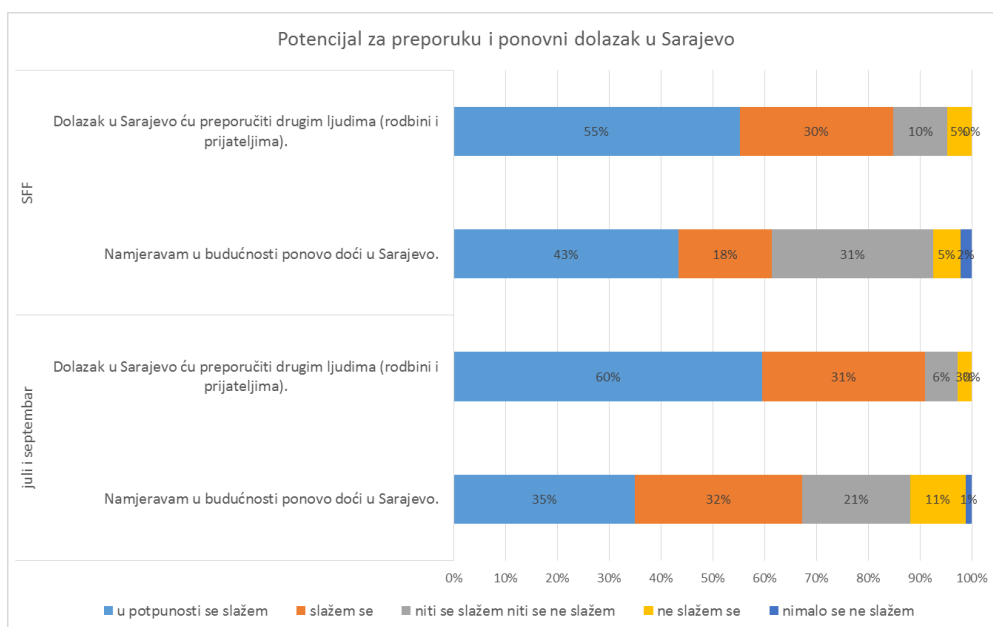
³⁰ Popesku, J. (2009) *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 148.

Metodologija i rezultati istraživanja

Cilj rada je bio da se pokaže da li postoji potencijal ponovnog dolaska u Sarajevo i preporuke drugim ljudima da dođu u Sarajevo, te da li posjeta Sarajevo film festivalu ima pozitivan utjecaj na ove potencijale.

Veličina uzorka za ovo istraživanje iznosila je 400 ispitanika (inozemnih turista) odabranih metodom slučajnog uzorka – 200 inozemnih turista koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Sarajevo film festivala (15–23. augusta 2014. godine) i 200 koji su došli u periodu od mjesec dana prije i poslije njegovog održavanja (100 inozemnih turista koji su Sarajevo posjetili u julu i 100 inozemnih turista koji su ga posjetili u septembru 2014. godine). Za izbor ispitanika koristila se klasična metoda presretanja.

Grafikon 1: Potencijal za preporuku i ponovni dolazak u Sarajevo (distribucija odgovora)

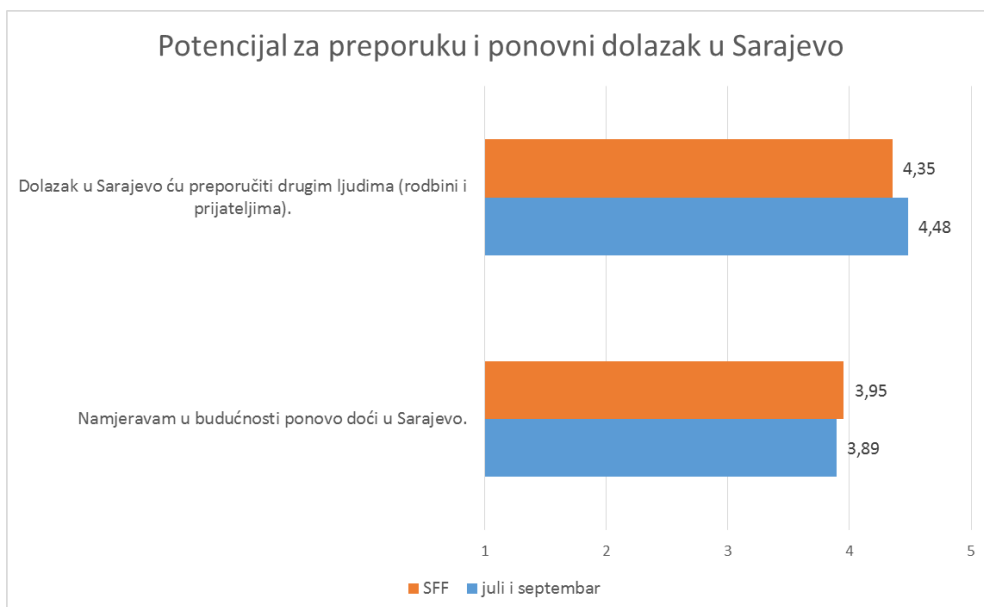


Preporuka dolaska u Sarajevo ima veliki potencijal, što pokazuje visok nivo slaganja sa tvrdnjom da će turisti Sarajevo preporučiti drugima. Više od pola turista, kako onih koji su posjetili Sarajevo tokom i mimo Sarajevo film festivala, potpuno se slaže sa ovom tvrdnjom. Dodatna skoro trećina se slaže, uz neznatan broj onih koji se ne slažu sa ovom tvrdnjom.

Nešto je manje slaganje sa tvrdnjom da će posjetioci u budućnosti ponovo posjetiti Sarajevo. Manje je potpuno slaganje sa ovom tvrdnjom, međutim, i kod ove tvrdnje je više od pola turista izrazilo svoje slaganje (zbrojeno potpuno slaganje i slaganje sa tvrdnjom).

U prvom grafikonu vidi se da su male razlike između slaganja turista koji su posjetili Sarajevo tokom i mimo Sarajevo film festivala sa tvrdnjama da će se dolazak Sarajevu preporučiti drugim ljudima i da postoji namjera ponovnog dolaska u Sarajevo. Da bi se još jasnije vidjela razlika između ove dvije skupine po pitanju ove dvije tvrdnje, napravljen je prikaz koji pokazuje prosječne ocjene slaganja sa ovim tvrdnjama po vremenu posjete Sarajevu.

Grafikon 2: Potencijal za preporuku i ponovni dolazak u Sarajevo (prosjeak odgovora)



Sada se jasnije vide blage razlike. Kod turista koji su posjetili Sarajevo tokom Sarajevo film festivala je blaga, neznatna pozitivna razlika u namjeri ponovnog dolaska u Sarajevo u budućnosti.

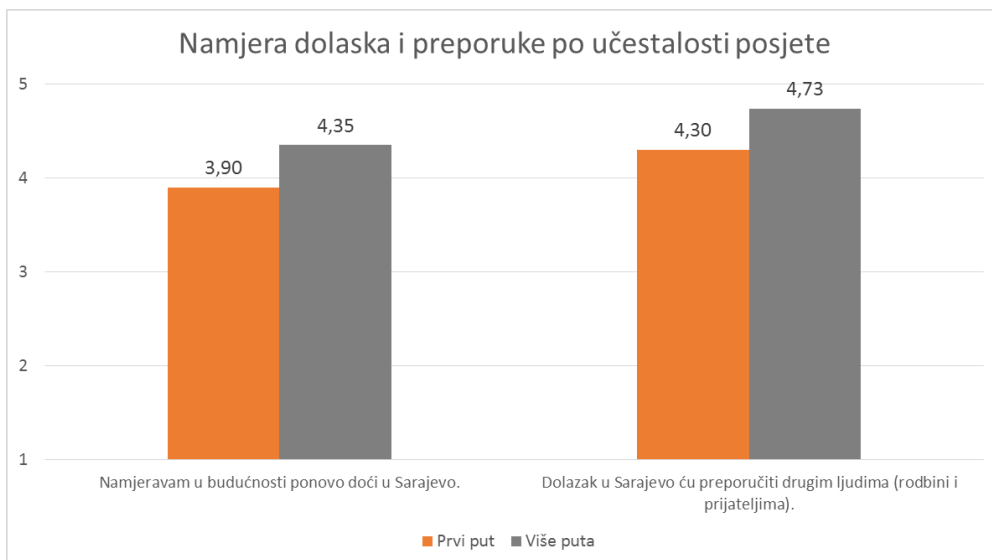
S druge strane, postoji blago veće slaganje turista koji su posjetili Sarajevo u julu i septembru sa tvrdnjom da će posjetu Sarajevu preporučiti drugima u odnosu na turiste koji su Sarajevo posjetili za vrijeme Sarajevo film festivala. Da bi se ova razlika statistički testirala, napravljen je Mann Whitney U-test statističke značajnosti. Međutim, ni kod jedne od ove dvije tvrdnje nije ustanovljena statistička značajnost. To nam govori da posjeta Sarajevu u toku Festivala nije utjecala na namjeru ponovnog dolaska u Sarajevo, kao ni na namjeru preporuke Sarajeva kao turističke destinacije.

Tabela 1: Rezultati Mann Whitney U-testa za varijable koje se odnose na ponovnu posjetu i preporuku dolaska u Sarajevo

	Namjeravam u budućnosti ponovo doći u Sarajevo.	Dolazak u Sarajevo ću preporučiti drugim ljudima (rodbini i prijateljima).
Mann-Whitney U (p-vrijednost)	16090,500	16885,000
Wilcoxon W	31843,500	35413,000
Z	-0,661	-1,228
P value	0,509	0,219

Međutim, ako se pogleda namjera ponovnog dolaska i preporuke posjete Sarajeva drugima, prikazani na sljedećem, grafikonu 3, dolazi se do prilično zanimljivih podataka.

Grafikon 3: Namjera dolaska i preporuke po učestalosti posjete



Oni koji su već bili na Sarajevo film festivalu više puta će vjerovatnije doći ponovo – njihova prosječna ocjena slaganja sa ovom tvrdnjom je 4,35, za razliku od onih koji su posjetili Sarajevo film festival prvi put (3,90).

Osim toga, oni koji redovno posjećuju Sarajevo film festival su njegovi ambasadori. Iako postoji veliki potencijal preporuke posjete Sarajeva drugima i od posjetilaca koji nisu ranije posjećivali Sarajevo film festival (4,30), ipak je potencijal onih koji se vraćaju u Sarajevo još veći – skoro maksimalan, 4,73.

Ove razlike su također testirane Mann-Whitney U-testom, kako bi se ispitala statistička značajnost njihovih razlika. Razlike na obje tvrdnje su se pokazale statistički značajnim. Namjera ponovnog dolaska je na granici, ali ipak ispod 0.05 vjerovatnoće (0,049), a signifikantnost razlike u namjeri preporuke je još niža (0,022). Može se zaključiti da su lojalni posjetitelji Sarajevo film festivala značajno bolji ambasadori u smislu preporuke a i u smislu ponovnog dolaska.

Testiranje istraživačkih hipoteza

Definirane su sljedeće hipoteze, čije će prihvatanje odnosno odbacivanje biti opisano niže u tekstu.

H1: Posjeta Sarajevo film festivalu ima pozitivan utjecaj na buduće namjere inozemnih turista da ponovo posjete Sarajevo.

Posjetioци Sarajeva su izrazili veliku spremnost da ponovo posjete Sarajevo, kako oni koji su boravili tokom tako i prije/nakon Festivala. Međutim, χ^2 test, koji je urađен da bi se provjerilo da li su proporcije odgovora o spremnosti da se ponovo posjeti Sarajevo značajno različite između turista za vrijeme i mimo Sarajevo film festivala, nije pokazao značajne razlike. Obje skupine su označile približno jednak nivo spremnosti da ponovo posjete Sarajevo (rezultat χ^2 testa – 0.509).

Zbog toga se ova hipoteza ne može prihvatiti, jer posjeta Sarajevu tokom Festivala nije značajno utjecala na veću spremnost turista da ponovo posjete Sarajevo. Međutim, Mann-Whitney U-test (rezultat testa – 0.049) je pokazao da su oni turisti koji su Sarajevo film festival posjetili više puta spremniji da ponovo posjete Sarajevo.

H2: Posjeta Sarajevo film festivalu ima pozitivan utjecaj na spremnost inozemnih turista da posjetu Sarajevu preporučе drugim ljudima.

Slično kao i sa potencijalom da se ponovo posjeti Sarajevo, spremnost turista da preporučе posjetu Sarajevu svojim prijateljima i rodbini je na visokom nivou. Međutim, nivo te spremnosti ne razlikuje se mnogo između dvije različite grupe turista – onih koji su posjetili Sarajevo u vrijeme održavanja Sarajevo film festivala i onih koji nisu posjetili Sarajevo film festival.

Statistički χ^2 test (0.219) nije pokazao značajnu razliku između ova dva nivoa, što znači da posjeta Sarajevu u vrijeme održavanja Festivala nije utjecala da turisti pokažu veću spremnost da preporučе posjetu Sarajevu. Zbog toga se i ova hipoteza odbacuje. Kao i u slučaju ponovne posjete, Mann-Whitney U-test (rezultat testa – 0.022) je pokazao da su turisti koji su Sarajevo film festival posjetili više puta spremniji da posjetu Sarajevu preporučе drugim ljudima.

Zaključak

Potencijal za preporuku i ponovnu posjetu Sarajevu postoji i to u velikoj mjeri. Međutim, ne postoji velika razlika između ovog potencijala između posjetilaca tokom i mimo Sarajevo film festivala, pa se ne može reći da posjeta Festivalu pravi značajnu razliku.

Rezultati istraživanja mogu biti dobra vodilja za strategiju obogaćivanja turističke ponude Sarajeva. Iskustva i rezultati istraživanja trebaju se iskoristiti kako bi se strateški obogatila ponuda grada Sarajeva. Oni mogu biti baza za daljnji razvoj turističke ponude – koja će biti nadgradnja i obogaćivanje trenutne ponude kako bi se pružilo što više vrijednosti trenutnim i potencijalnim turistima, kao i da se stvore lojalni posjetioci koji će se u grad vraćati i u budućnosti. Sarajevo film festival je srastao sa gradom i njegov je neodvojivi dio, te je zbog toga još važnije da se dizajnu drugih sadržaja strateški pristupi na bazi marketinških informacija i uvida.

Rezultati istraživanja također mogu biti dobra vodilja za dizajniranje drugih sadržaja. Bez obzira na to da li je riječ o sadržajima za vrijeme Festivala ili u drugim periodima godine, oni moraju uzeti u obzir da je Sarajevo film festival postao u nekim segmentima veći od samog grada. Zbog toga je važno iskoristiti rezultate istraživanja: kako bi se drugi sadržaji i vrijednosti ponudili na način koji njeguje konzistentnost i donosi sinergijske efekte za Sarajevo. Sarajevo film festival je netipičan filmski festival, koji ima jako veliku i važnu komponentu zabave. Tu komponentu treba pažljivo njegovati u okviru sveobuhvatnog biznis-modela turističke ponude kako grada tako i Sarajevo film festivala. Taj odnos između sadržaja oko i unutar Festivala sada se čini kao rezultat organskog rasta, a ubuduće bi trebao biti dio marketinške strategije svih aktera, preventivno kako se ne bi narušila trenutna ponuda i vrijednost za turiste, a i kasnije kao temelj kreiranja novih sadržaja.

Literatura

1. Alexandris, K., C. Kouthouris, A. Meligdis (2006) „Increasing customers' loyalty in a skiing resort: the contribution of place attachment and service quality“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
2. Avdić, S. (2008) *Branding turističke destinacije: Primjer Kantona Sarajevo*, magistarski rad, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo.
3. Bramwell, B. (1998) „User satisfaction and product development in urban tourism“, *Tourism Management*.

4. Chon, K. S. (1991) „Tourism destination image modification process“, *Tourism Management*.
5. Crompton, J. L, P. K. Ankomah (1993) „Choice set propositions in destination decisions“, *Annals of Tourism Research*.
6. Ćurčić, N. (2007) *Kvalitativna ocjena sredstava turističke propagande i primenjenog kartografskog materijala u funkciji unapređenja promotivnih aktivnosti u turizmu*, doktorska disertacija, Faculty of Science, Novi Sad.
7. Delić, U. (2010) „Manifestacija kao potencijal za razvoj turizma Srbije“, sajt Sektora za turizam Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja (www.turizam.merr.gov.rs).
8. Dizdar, M. (2005) *Sarajevo: Historijsko-turistički vodič*, Sejtarija, Sarajevo.
9. Domazet, A. (2007) *Percepcija i zadovoljstvo turista turističkim sadržajima u Kantonu Sarajevo – istraživačka studija*, Ekonomski institut, Sarajevo.
10. Đukić-Dojčinović, V. (2005) *Kulturni turizam*, Clio, Beograd.
11. Echtner, C. M., J. R. B. Ritchie (1991) „The meaning and measurement of destination image“, *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2–12.
12. Fakeye, P. C., J. L. Crompton (1991) „Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley“, *Journal of Travel Research*.
13. Gartner, W. C. (1989) „Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques“, *Journal of Travel Research*.
14. Getz, D. (2005) *Event management and Event tourism*, Cognizant Communications Corporation, New York.
15. Goodall, B. (1988) „How tourists choose their holidays: An analytical framework“, u: Goodall, B., G. Ashworth (ur.) *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, Routledge, London, 1–17.
16. Grunwell, S., I. Ha, B. Martin (2008) „A comparative analysis of attendee profiles at two urban festivals“, *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(1), 1–14.
17. Jago, L. K., R. N. Shaw (1998) „A conceptual and differential framework“, *Festival Management and Event Tourism*, 5 (1/2), 21–32.
18. McCabe, S. (2009) *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*, Elsevier.
19. Mikulić, G. (2009) „Turizam BiH“, *Časopis za turizam i kulturu življenja*, broj 1.
20. Oppermann M. (2000) „Tourism destination loyalty“, *Journal of Travel Research* 39(1), 78–84.
21. Petrick, J. (2004) „First timers’ and repeaters’ perceived value“, *Journal of Travel and Research*, 43(1), 29–38.
22. Popesku, J. (2009) *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.
23. Pritchard, M., D. R. Howard (1997) „The loyal traveler: Examining a typology of service patronage“, *Journal of Travel Research*.
24. Ross, G. F. (1993) „Destination evaluation and vacation preferences“, *Annals of Tourism Research*, 20: 477–489.

25. Woosnam, K. M., K. E. McElroy, C. M. V. Winkle (2009) „The role of personal values in determining tourist motivations: An application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, a cultural special event“, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 500–511.
26. Yoon, Y., M. Uysal (2005) „An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model“, *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
27. Aljazeera (2012) „SFF: Otkrivanje i promocija talenata regije“ (internet), dostupno na: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/sff-otkrivanje-i-promocija-talenata-regije> (pristupljeno 24. aprila 2016).
28. Lifemagazin (2014) „Žalica: SFF je kao mala olimpijada za Sarajevo“ (internet), dostupno na: <http://www.nap.ba/new/vijest.php?id=3237> (pristupljeno 24. aprila 2016).
29. Motel Šeher (2012) „Sarajevo kao turistička destinacija“ (internet), dostupno na: <http://www.motelseher.com/bs/component/content/article/145-sarajevo-kao-turistika-destinacija> (pristupljeno 24. aprila 2016).
30. Radiosarajevo.ba (2014) „Sarajevo film festival pravi pozitivan imidž BiH u svijetu“ (internet), dostupno na: <http://www.radiosarajevo.ba/novost/161871/salmir-kaplan-sarajevo-film-festival-pravi-pozitivan-imidz-bih-u-svijetu> (pristupljeno 24. aprila 2016).
31. Sarajevo film festival (2014) „O festivalu“ (internet), dostupno na: <http://www.sff.ba/stranica/o-festivalu> (pristupljeno 24. aprila 2016).