

*Оригинални научни рад*

UDC: 911.3:338.48 (497.11)  
DOI: 10.2298/IJGI1202081L

## **ТУРИСТИЧКА МАНИФЕСТАЦИЈА „ДАНИ ШЉИВЕ – ШЉИВО МОЈА“ У БЛАЦУ - анализа географског порекла посетилаца и њихових одређених демографских карактеристика**

*Сузана Ловић\*<sup>1</sup>, Жељко Бјељац\*, Милена Цветковић\**

\*Географски институт „Јован Цвијић“ САНУ, Београд

Примљено 31 јануара 2012; рецензирано 4 марта 2012; прихваћено 14 августа 2012

**Апстракт:** Манифестација „Дани шљиве – шљиво моја“ у Блацу једна је од 42 посвећених воћу и поврћу и једна од три манифестације посвећених шљиви у Србији. Одржава се већ 9 година за редом у граду смештеном у широкој Топличкој котлини у подножју Јастрепа, где у условима умерено-континенталне климе постоје добри услови за развој шљиварства, тако да носи епитет традиционалне манифестације. У овом раду су анализирани резултати анкете која је спроведена током одржавања последње манифестације, августа 2011. године. Анкета је коршћена као методски поступак јер се у релативно краком временском периоду, уз минималне трошкове истраживања, дошло до великог броја информација и података. Анкета обухвата 304 случајно изабрана испитаника, различите полне, старосне и образовне структуре. Урађена је у циљу испитивања туристичког тржишта, ставова и понашања посетилаца, као и унапређења туристичке понуде. Поред метода анкете, урађена је туристичка валоризација манифестације, где су анализирани елементи географске и економске групе критеријума у циљу испитивања туристичког потенцијала са аспекта развоја туризма, као привредне гране која може допринети развоју Блага као недовољно развијеног подручја. Међутим, и поред тога што метода анкете има ограничења у смислу давања субјективних одговора, она на основу утврђених критеријума, даје добре и брзе резултате.

**Кључне речи:** дани шљиве, манифестација, анкета, Блаце

### **Увод**

У Србији је 2010. године одржано 2426 туристичких манифестација. Манифестације попут Егзита и Гуче привлаче велики број како домаћих тако и страних туриста. За разлику од ових манифестација постоји и велики број недовољно афирмисаних, као што су „Дани шљиве – шљиво моја“ у Блацу. Независно од финансијске добити свака од њих утиче на локалну економију и у извесној мери одражава дух места у ком се одржава. „Манифестације повећене воћу и поврћу су све заступљеније, почев од

---

<sup>1</sup> Correspondence to: [s.lovic@gi.sanu.ac.rs](mailto:s.lovic@gi.sanu.ac.rs)

деведесетих година 20. века и представљају презентацију пољопривредних производа који су карактеристични за одређени простор“ (Бјељац, 2010). Манифестације посвећене шљиви одржавају се у Стагарима, Блацу и Осечини. „Шумадијски дани шљиве“ одражавају се у Стагарима у јулу месецу од 2008. године ([www.stragari.rs](http://www.stragari.rs)). „Сајам шљива“ у Осечини организује се у августу, а први пут је одржан 2006. године ([www.sajam.osecina.com](http://www.sajam.osecina.com)). Манифестација посвећена шљиви која има највећу традицију, од три поменуте, јесте „Дани шљиве – шљиво моја“ која се сваке године, почевши од 2003. године одржава у августу у Блацу. Организатор манифестације је општина Блаце, финансијска средства обезбеђена су од стране спонзора а значајан сегмент одржавања манифестације јесу и волонтери канцеларије за младе Блаце. Интересовање за манифестацију повећава се из године у годину о чему сведочи све већи број посетилаца и учесника. За 2003 и 2004 не постоје подаци о броју посетилаца, 2005. године манифестацију је, према подацима општине Блаце, посетило 3000 људи, 2006. године 10000, 2007. године 12000, 2008. године 15000, 2009. године 30000 и 2010. године 70000 људи ([www.blace.org.rs](http://www.blace.org.rs)).

У „Пољопривредном атласу Србије“ аутор П. Марковић наводи да су највећи произвођачи шљиве у Србији поред осталих и општине Топличког округа Блаце и Прокупље (Марковић, 1994). „Блаце је урбано средиште северног дела Топличке котлине, предеоне целине Јужног Поморавља и центар истоимене општине, на контакту дна котлине средње Топлице и зоне динарског Копаоника с једне стране и ниским терасама Јастрепца с друге“ (Стаменковић, 2002). На територији општине Блаце, на око 6000 ha засађено је воће. На 5000 ha засађено је 2000000 стабала шљива са тенденцијом даљег пораста, што општину Блаце ставља на прво место у Србији према броју стабала шљива. Поређења ради, на територији општине Осечине (31900 ha) засађено је око милион стабала шљиве ([www.sajam.osecina.com](http://www.sajam.osecina.com)). Умерено континентална клима северозападног дела Топличке котлине у којој је Блаце смештено и карактеристично земљиште (смоница и мали део на ком је песковито земљиште) погодују развоју воћарства, а пре свега шљиварства. Најзаступљенија сорта је „стенлеј“ (америчка сорта шљиве) и „чачанска рана“, док су аутохтоне сорте готово пред ишчезавањем због мале тржишне вредности и немогућности пласмана на тржиште. Управо због значаја који шљива има за овај крај, већ девет година за редом у Блацу се одржава манифестација „Дани шљиве – шљиво моја“.

За време последње манифестације одржано је седам концерата, наступили су трубачи, инструменталисти, вокални солисти, изворне групе, као и више културно уметничких друштава. Одржано је стручно предавање из области пољопривреде и предузетништва у пољопривреди. На штандовма у центру града вршена је сајамска презентација производа од шљиве, сувенира са знаком шљиве и припрема традиционалних јела од шљиве. Последњег дана манифестације обележена је градска слава, Велика Госпојина, а сваке године се додељује награда за најбољи шљивик и најбољу ракију. Одржавање манифестације „Дани шљиве – шљиво моја“ има велики утицај на промоцију Блаца као недовољно развијеног подручја јер „туристичке манифестације подстичу развој и просперитет места, као и региона у ком се одржавају, привлачећи инвестиције у форми туристичке привреде, а у неким случајевима и преко нове индустријске делатности“ (Бјељац, 2006). У време одржавања манифестације повећава се промет у радњама, повећана је потражња такси возила, повећан је број људи у ресторанима и кафићима, док је занемарљиво мали прилив новца у хотелу или од издавња приватног смештаја.

### **Туристичка валоризација манифестације**

Одржавање манифестације има одређени утицај на промоцију општине Блаце и околних места. Како би одредили колики је тај утицај, неопходно је извршити оцену ове туристичке манифестације. Туристичка валоризација манифестације изведена је квалитативно–квантитативним вредновањем параметара географске и економске групе критеријума. Добијени резултати, иако урађени по одређеним критеријумима, у одређеној мери представљају субјективни одраз истраживача, међутим са повећањем компетентности истраживача, субјективност може бити смањена на минимум. Параметре које смо вредновали, а припадају географској групи критеријума јесу: карактер одржавања, традиционалност, време одржавања, број дана трајања манифестације, број посетилаца и сл. Квантитативна анализа вршена је у опсегу од нула до пет, према Бјељцу (Туристичке манифестације у Србији, Бјељац, 2010). Манифестација „Дани шљиве – шљиво моја“ носи епитет традиционалне с обзиром да се одржава већ девет година за редом, на истој локацији, уз променљив датум одржавања, али сваке године крајем августа. Функција пратећих програма је да обогате садржај манифестације, зато се за време манифестације одржавају стручна предавања, концерти и наступи културно-уметничких друштава.

Табела 1. Валоризација манифестација посвећених шљиви према географској групи критеријума

Географска група критеријума	Блаце
Традиционалност	1
Број пратећих манифестација	3
Удаљеност од туристички атрактивних локалитета	1
Ранг по геог. пореклу посетилаца	2
Ранг по геог. пореклу учесника	3
Број посетилаца	4
Број учесника	3
Уметничка вредност	3
Саобраћајна приступачност и повезаност	3
Време одржавања	4
Укупна оцена	27

Карактер манифестације одређен је географским пореклом посетилаца. Поред домицилног становништва највећи број посетилаца долази из околних места. Број посетилаца из других градова Србије и иностранства је занемарљиво мали тако да се манифестација не може сматрати националном или интернационалном, већ је, за сада, регионалног карактера. Број посетилаца манифестације повећава се из године у годину. За прве две године не постоје подаци о броју посетилаца, а према подацима општине Блаце 2010. године манифестацију је посетило 70.000 људи. Манифестација се одржава у августу, у време годишњих одмора, одмах након манифестације „Рукометни ТВ турнир у Блацу“, при чему се приступачност и саобраћајна повезаност може оценити као веома добра.

Што се тиче критеријума који припадају економској групи: утицај капиталних пројеката, еколошки утицаји и утицај тренутне политичке ситуације, налазе се на истом нивоу као и пре одржавања манифестације. Економски односи су након одржавања манифестације побољшани, док се медијски утицај након манифестације смањује.

Табела 2. Валоризација манифестације према економској групи критеријума

Економска група критеријума	Пре одржавања манифестације	После одржавања манифестације
Утицај капиталних пројеката	1	1
Економски утицаји	2	4
Еколошки утицаји	2	2
Медијски утицај	3	1
Утицај тренутне политичке ситуације	2	2
Укупна оцена	10	10

Туристичка манифестација „Дани шљиве – шљиво моја“ у Блацу – анализа географског порекла посетилаца и њихових одређених демографских карактеристика

Збир проучаваних индикатора географске и економске групе критеријума износи 47 бодова, што манифестацију, према Бјелцу, сврстава у трећу категорију туристичких манифестација Србије. С обзиром да се манифестација одржава у неразвијеном делу Србије, за државу би тај простор требао бити у приоритетној групи, јер има потенцијала да буде покретач привредног развоја општине Блаце и Топличког округа. Поред економског утицаја туризма постоје и други на које се не обраћа велика пажња, па се тако „у скорје време предлаже да се подједнака пажња посвети социјалним, културним и физичким утицајима“ (Backman, Hsu & Backman, 2011)

### **Предмет, циљ и методе истраживања**

*Предмет истраживања:* Испитивање туристичког тржишта, односно туристичке понуде организатора манифестације као и потребе и могућности њеног унапређења са становишта потражње посетилаца. Фактори који утичу на туристичку потражњу јесу: старосна структура становништва, полна структура, укупан приход и сл, тако да су анкетним истраживањем обухваћени испитаници различитих старосних група, образовне и полне структуре.

*Циљ истраживања:* Утврђивање везе између географског порекла посетилаца и времена задржавања на манифестацији, затим утврђивање мотива доласка на манифестацију и социо-демографских карактеристика посетилаца. Добијени подаци могу послужити у сврху промоције, али и као сугестије и смернице организаторима у циљу побољшања туристичке понуде.

*Метод истраживања:* Приликом прикупљања података као методски поступак коришћена је анкета. Прва фаза методе анкетирања била је израда анкетног упитника који је једноставан за апликацију, прецизан и са јасним питањима. Код дизајнирања анкете посебна пажња се мора посветити распореду питања. У том смислу, први део анкете садржи питања о биолошким, социјалним и економским карактеристикама испитаника, док други део анкете садржи питања која се односе на срж истраживања и везана су за сам циљ истраживања. У анкети су коришћена питања „отвореног типа“ на која испитаници дају своје мишљење, питања „затвореног типа“ на која испитаници имају понуђене одговоре, као и „пивот“ питања (питања „од–до“). Питања су формулисана тако да не утичу сугестивно на испитанике, а анкета дизајнирана тако да не одузима пуно времена испитаницима. Испитаницима је наглашено да је анкета

анонимна, међутим и поред тога постоји могућност присуства субјективности у одговорима. Извршено је писмено прикупљање података и информација о ставовима и мишљењима случајно изабраних испитаника. Анкетирање су поред аутора рада, вршили и волонтери „Канцеларије за младе Блаце.“

Овакав начин истраживања извршен је према препоруци Jeferson-a и Lickorish-a (1988) имајући у виду „да су најзначајнији елементи који се користе за истраживање туристичког маркетинга следећи:

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

Анкета је заснована и на Воо и Busser (2005) ставовима који сматрају да „туристички доживљај места у великој мери зависи од слике које посетиоци имају пре, али и за време посете“ (Prayag, 2009), док Walmsley и Jenkins (1993) истражујући туристичке вредности у Аустралији „указују да доживљена представа о неком месту зависи од полне и старосне структуре посетиоца“ (Ђурчић, Бјељац, 2007).

Анализом ових елемената добијени су значајни параметри према којима се може ускладити понуда организатора са потражњом туриста, унапредити организација туристичких манифестација и тиме привући што већи број посетилаца. Различите социодемографске карактеристике и социоекономске варијабле утичу на одабир посете одређеним манифестацијама.

### **Географско порекло посетилаца**

Анализом анкетних упитника показује се да је највећи број посетилаца домицилно становништво, мештани. Анкетирано је 59 становника Блага и околине, затим следе посетиоци из Београда (38), Прокупља (32), Ниша (24), Куршумлије (21), Крушевца (17), а 10 анкетираних посетилаца је из иностранства. Збирно гледано, највећи број посетилаца долази из околних места. Разлог за то су близина и добра саобраћајна повезаност. Посетиоци из иностранства су мештани који раде у Немачкој, Аустрији и Швајцарској, а одомор проводе у родном крају. Поред њих анкетиран је

Туристичка манифестација „Дани шљиве – шљиво моја“ у Блацу – анализа географског порекла посетилаца и њихових одређених демографских карактеристика

студент Високе пословне школе у Блацу из Подгорице и посетилац из Требиња који је био у посети рођацима у Блацу .

Табела 3. Географско порекло посетилаца

Место	Број посетилаца	Место	Број посетилаца
Алибунар	1	Љубовија	1
Александровац	7	Мерошина	8
Алексинач	8	Минхен	1
Београд	38	Нинберг	1
Беч	2	Ниш	24
Блаце са околином	59	Нова Варош	3
Брус	9	Нови Сад	4
Варварин	3	Панчево	5
Власотинце	2	Подгорица	1
Врање	4	Прокупље	32
Врбас	2	Рашка	2
Житорађа	1	Рековац	1
Ипсвич	1	Рума	2
Кикинда	5	Смед. Паланка	2
Крагујевац	4	Соко бања	4
Краљево	5	Требиње	1
Крушевац	17	Трстеник	4
Куршумлија	21	Чачак	5
Лесковац	5	Тићевац	6
Лугано	2	Швајцарска	1
Укупно			304

### Мотиви посете манифестацији, организација доласка и потрошња

Проучавање мотива посете туристичкој манифестацији неопходно је због идентификовања потреба посетилаца, што је предуслов за добар маркетинг и усклађивања елемената манифестације са њиховим захтевима. „Мотив је унутрашњи фактор који побуђује, усмерава и интегрише понашање особе. Одлука да се посети манифестација је усмерена акција која је покренута жељом да се задовољи одређена потреба. Иако је то само једна од бројних варијабли која објашњава понашање (друге се односе на социјални утицај и схватања), мотиви су полазна тачка која покреће процес одлучивања“ (Crompton & McKay, 1997).

Добар провод као разлог или мотив посете навело је 43 посетилаца, 31 посетилац изјавио је да одлази због концерата, 29 због дружења, 20 је на одмору, 14 из пословних разлога и тд. Свега осам посетилаца је изјавило да долази због ракије а само три због шљиве. Иако је манифестација посвећена шљиви, свега један проценат посетилаца је изјавио да долази управо због шљиве, док 103 посетилаца (33 процената) долази због забаве

(добар провод, концерти и дружење). Разлог за то је велика заступљеност младих људи старосне доби 20–29 година (40,13 процената). Између мушкараца и жена постоје извесне разлике у мотивима доласка на манифестацију. Тако 135 особа мушког пола изјавило је да долази због дружења, одмора, доброг провода и забаве, 11 због посла, осам због шљиве и ракије, пет туристички и тд. Што се тиче особа женског пола, њих 101, такође долази због дружења, одмора, доброг провода и забаве, девет је изјавило да воли бљачки крај, шест туристички и две као учеснице.

Истраживање мотива посете од великог је значаја за организаторе манифестације. Одређивањем циљне групе и откривањем главних мотива доласка могуће је побољшати садржај који је оцењен као примаран. Насупрот томе, треба порадити и на побољшању осталог садржаја који ће привући посетиоце свих старосних група. Промоцијом и организацијом доласка на манифестације баве се туристичке агенције. Како би истражили да ли су и колики утицај имале туристичке агенције на посећеност манифестације „Дани шљиве – шљиво моја“ поставили смо питање: „Како сте организовали свој долазак на манифестацију?“. Да је самостално организовало долазак одговорило је свих 304 посетилаца. Ово указује да ова манифестација још увек није довољно промовисана ни у Србији ни у иностранству и да међу туристичким агенцијама не влада интересовање да узму учешће у организацији доласка.

У односу на коришћени превоз, при посети манифестацији, једно од питања било је : „Које превозно средство користите?“. Приликом одабира превозног средства, 170 посетилаца је изјавило да је користило аутомобил, а 134 аутобус. Посматрано према полној структури, 108 посетилаца мушког пола изјавило је да се одлучило за аутомобил, 34 за аутобус, а што се тиче особа женског пола, њих 62 је на манифестацију дошло аутомобилом, а 43 аутобусом.

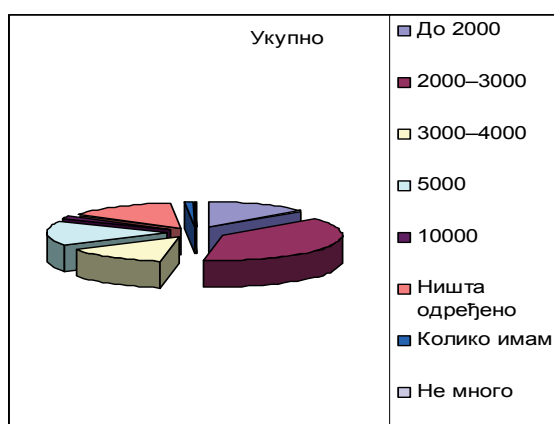
У односу на потрошњу новца током одржавања манифестације „Дани шљиве – шљиво моја“ цене услуга нису повећање, док су током одржавања неких манифестација попут ЕХИТ-а и Гуче цене такси услуга, хране, пића и сл. приметно биле повећане. На питање: „Колико сте планирали да потрошите?“, 44 посетилаца (14,47 процената) изјавило је до 2000 динара, 118 (38,82 процената) 2000–3000 динара, 43 (14,14 процената) 3000–4000 динара, 49 посетилаца (16,2 процената) 5000 динара, пет (1,64 процената) 10000 динара, а било је и неодређених одговора: 46 посетилаца (15,13 процената) је рекло да нема унапред одређену суму новца коју ће



Туристичка манифестација „Дани шљиве – шљиво моја“ у Блацу – анализа географског порекла посетилаца и њихових одређених демографских карактеристика

потрошити, три посетилаца (0,99 процената) је изјавило колико имам и не много један посетиоц (0,33 процената).

Издвојена средства посетиоци су највише трошили на храну и пиће (116), пиће (102), сувенире (58), а најмање на храну (28). Особе женског пола највише су потрошиле новца на сувенире (45), најмање на храну (12), док су мушкарци највише новца потрошили на пиће и храну (75), а најмање на сувенире (13).



Скица 1. Потрошња новца на манифестацији „Дани шљиве – шљиво моја“

У поређењу са туристичком манифестацијом „Косидба на Рајцу“ која се традиционално одржава на планини Рајцу у летњим месецима од 1892. године, може се доћи до закључка да највећи број посетилаца новац по правилу троши на пиће, храну и сувенире (Бјељац, Бранков & Поповић, 2009). Што се тиче суме новца коју су спремни да потроше постоје извесне разлике. Највећи број посетилаца „Косидбе на Рајцу“ (78,07 процената) било је спремно да за потрошњу издвоји до 4000 динара, док је на Шљивијади највећи број посетилаца (38,82 процената) било спремно да издвоји до 3000 динара.

Једно од питања у анкети било је: „Уколико остајете дуже, где ноћите?“ Највећи број посетилаца, 155 (50,99 процената) задржава се један дан на манифестацији, 74 (24,34 процената) ноћи код рођака, 61 (20,07 процената) код пријатеља, 11 посетилаца (3,62 процената) користи приватни смештај, а три посетилаца (0,99 процената) користи услуге хотела. На време задржавања на манифестацији утиче географско порекло посетилаца. Посетиоци који долазе из околних места задржавају се један дан. За

хотелски смештај одлучили су се представници организација, док студенти који су на Високој пословној школи у Блацу користе приватни смештај.

Посетиоцима манифестације које смо анкетирали поставили смо и питање: „Како сте се информисали о манифестацији?“ Највећи број посетилаца, 142 (46,71 проценат) је одговорило да је за манифестацију чуло од других посетилаца. Преко интернет сајтова о манифестацији се информисало 83 (27,3 процената) посетилаца, а преко видео презентација 40 посетилаца (13,16 процената). Штампани пропагандни материјал користио је 21 посетиоц (6,91 проценат). Најмање посетилаца је директно контактирало са организатором четири (1,31 проценат), 14 (4,61 проценат) посетилаца је одговорило „друго“. Од понуђених одговора имали смо и „Разговор са туристичким радницима у агенцији“, али ни један посетиоц није заокружио овај одговор.

Скоро трећина посетилаца је као средство информисања користило интернет. То нам само говори о све већој експанзији интернет технологије и значају интернета као пропагандног средства. Подаци о „шљивијади“ налазе на званичном сајту општине Блаце, а постоји и страница на друштвеној мрежи фејсбуку. Иако је фејсбук једна од популарнијих интернет мрежа у Србији, главни недостатак је постојање сајта на ком би корисници могли да добију све неопходне информације о манифестацији која се одржава текуће године али и о свим претходним, уз галерију слика. Примера ради, организатори манифестације „Сајам шљиве“ у Осечини поставили су сајт на ком се могу пронаћи сви подаци везани за манифестацију, али и пратећи програм о туристичким понудима и корисни линкови који би могли занимати посетиоце манифестације. Разговор са посетиоцима који су већ раније били на манифестацији „Дани шљиве – шљиво моја“ један је од најзначајнијих фактора промоције. Позитивна искуства могу бити најбоље пропагандно средство. Зато смо посетиоцима поставили питање: „Да ли би сте препоручили манифестацију својој околини?“ Свих 304 посетилаца је одговорило са „да.“ Управо позитивно искуство посетилаца и њихова препорука исказују задовољство и њихову намеру да поново посете манифестацију, што условава сваке године све већу посећеност.

Позитивне и негативне критике посетилаца могу бити од изузетног значаја за организаторе и послужити им као смернице за организовање наредне манифестације. Како би смо истражили ставове посетилаца поставили смо питање: „Да ли имате коментаре и критике у циљу побољшања квалитета?“ Неки од коментара су: организовати још неку манифестацију (шест

посетилаца), већа промоција ракије и шљиве (пет посетилаца), произвести више сувенира са знаком шљиве (четири посетилаца), пет посетилаца је изјавило да манифестација може трајати који дан дуже и сл. Негативне критике односе се на велики број кафана на улици (седам посетилаца), шест посетилаца је изјавило да је за време одржавања манифестације посвећене шљиви много више пива на улици него ракије, а три посетиоца су изјавила да треба повести рачуна око буџета, док 72 посетилаца нису имали коментар.

### **Закључак**

Манифестација „Дани шљиве – шљиво моја“ посвећена је најзначајнијем бренду бачког краја и као таква доприноси афирмацији Блаци као недовољно развијеног подручја. Због све веће посећености и значаја посебна пажња мора се посветити организацији манифестације.

Основни недостаци у организацији манифестације јесу: непостојање сајта манифестације као основног извора информисаности за посетиоце који све више користе интернет и формирање базе података са свим релевантним подацима о манифестацији, затим сарадња са агенцијама које могу допринети већој промоцији у земљи и иностранству, као и велики број кафана на улици који смета многим посетиоцима, како због недостатка простора тако и због велике буке. Неопходно је урадити и презентацију манифестације са картама које могу пружити податке о географском положају места у ком се одржава, са нанетим тематских садржајем о смештају, туристичким вредностима у околини и сл., чиме би се повећала атрактивност туристичке манифестације. Такође, могућа је сарадња са манифестацијама сличног карактера у Осечини и Стагарима, организовањем заједничких такмичења и организовањем туристичких тура под називом „Путеви шљиве“ са обиласком најзначајнијих шљиварских рејона. Поред тога, могуће је и удружење са предузећима из угоститељства и туризма, потпорних институција и научно истраживачких делатности, односно формирање кластера у циљу унапређења развоја и промоције туризма, са посебним акцентом на промовисање домаћих туристичких производа. Позитивне критике посетилаца и оно што они посебно издвајају у понуди јесте: очување традиције у смислу наступа културно-уметничких друштава и припрема традиционалних јела од шљиве, сувенири са знаком шљиве, промоција општине Блаци, као и атмосфера која влада током одржавања манифестације.

Предлози везани за побољшање манифестације су: оснивање музеја ракије и шљиве, организовање више стручних предавања везано за производњу шљиве и ракије, организовање посете најзначајнијим локалитетима у близини Блаца, организовање манифестације посвећене ракији, а један од предлога учесника је и „да се Блаце прогласи краљевством шљиве“. У програм манифестације могуће је уврстити и кампање за подизање еколошке свести грађана, а у циљу одржања традиције и преношења на млађа поколења, могуће је организовати радионице старих заната. Шљива, али и производи од шљиве, могу постати заштитни знак Блаца и да као бренд постану знак распознавања у Србији и иностранству.

#### **Захвалност**

Рад је резултат пројекта број 47007 који финансира Министарство за просвету и науку Републике Србије

#### **Литература**

- Backman F. K., Hsu C. & Backman J. S. (2011). Tao residents's perceptions of social and cultural impacts of tourism in Lan-Yu, Taiwan, *Event management* 15 (2), 121-136
- Бјељац Ж. (2006). Туристичке манифестације у недовољно развијеним просторима Србије, *Гласник Српског географског друштва*, 86 (1), 245–256
- Бјељац Ж. (2010). Туристичке манифестације у Србији, Београд, Географски институт „Јован Цвијић“ САНУ, посебна издања, књ. 82,
- Бранков Ј., Бјељац Ж & Поповић Б. И. (2009). Туристичка манифестација „Косидба на Рајцу“, Анализа према полу и старосној структури посетилаца, *Географски институт „Јован Цвијић“ САНУ*, 59 (1) 103–120
- Getz D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research, *Tourism Managment*, 29 (3), 403–428
- Jacson A. L. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism, *Journal of Place Management and development* 1, (3), 240–255
- Марковић П. и сарадници, (1994). Пољопривредни атлас Србије, Београд, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, Одбор САНУ за проучавање села
- Prayag G. (2009). Tourist's evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral, satisfaction, and future behavioral intention – the case of mauritus, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, (8), 836–853
- Scofield P. & Thompson K., (2007). Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioural Intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar, *International journal of tourism research*, 9, 329–344

Туристичка манифестација „Дани шљиве – шљиво моја“ у Блацу – анализа географског порекла посетилаца и њихових одређених демографских карактеристика

Стаменковић С. (Ур.). (2002). Географска енциклопедија насеља Србије, Географски факултет у Београду, том I;

Пурчић Н. & Бјељац Ж., (2007). Туристичка валоризација манифестације Сланинијада у Качареву, *Туризам, Часопис Департамента за географију, туризам и хотелијерство* 89–92

Crompton L. J. & McKay L. S., (1997). Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism research*, 24 (2), 425–439

Quinn B., (2009). Festivals, events and tourism, in Jamal, T. and Robinson, M. (Eds), London, *The SAGE Handbook of Tourism Studies*

[www.blace.org.rs](http://www.blace.org.rs)

<http://www.ruralinfosrbia.rs>

<http://www.sajam.ossecina.com/>

[www.stagari.com](http://www.stagari.com)