

911.3:380.8 (497.11)

## ТУРИСТИЧКА МАНИФЕСТАЦИЈА „КОСИДБА НА РАЈЦУ” Анализа према полу и старосној структури посетилаца

Јована Бранков<sup>1</sup>\*, Жељко Бјељац\*, Иван Б. Поповић\*  
*Географски Институт „Јован Цвијић“ САНУ, Београд*

**Abstract:** This work, using previous researches of socio-demographic influences upon tourist market, studies habits and behavior of tourists (visitors) on tourist event Haymaking on Rajac mountain, as well as the use of advertising means for the purposes of gaining new information. The poll was conducted among 352 people selected by chance whereas the data analysis was carried out according to gender and aging structure. The aim of this research is to determine if there is a significant difference in the number or motives of traveling, choice of transport means, the amount of funds intended for staying and the way of spending money, as well as in using different means of tourist propaganda.

**Key words:** Rajac mountain, haymaking, analysis, questionnaire, aging structure, gender structure

### Увод

Бројна проучавања туристичког тржишта у свету указују на велики значај социодемографских фактора у сегменту истраживања туристичког тржишта (Woodside, Jacobs, 1985; Perdue, 1985; Bello, Etzel, 1985, Waters, 1988, Jeferson i Lickorish 1988, цитирано у Ћурчић, Бјељац 2007), а као најзначајнији елементи који се користе<sup>2</sup> приликом истраживања издвајају се: социодемографске карактеристике (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. У свету се врши значајан број истраживања која су утврдила да полна и старосна структура посетилаца утичу на доживљену представу о посећеном туристичком локалитету (Woodside, Lysonski, 1989; Um, Cromp-

---

<sup>1</sup> e-mail: j.brankov@gi.sanu.ac.rs

<sup>2</sup> Набројани елементи могу да се у истраживањима користе појединачно, или комбиновани међусобно, или комбиновани са другом врстом елемената (географском, психолошком, социолошком и сл).

ton, 1990; Walmsley, Jenkins, 1993 Stabler, 1995, Baloglu, McCleary 1999, Chen, Kerstetter 1999, Beerli и Martin 2005, Ђурчић, Бјељац, 2007)<sup>3</sup>.

Поједина од ових истраживања су се односила на рурална подручја (Chen, Kerstetter 1999), али и на косидбу као културно наслеђе и традицију (Daugstad K at all, 2006; McCabe, Stokoe, 2004) где је утврђено да полна и старосна структура значајно утичу на доживљену представу. С обзиром да руралне просторе одликује специфична комбинација природних услова, обичаја и начина живота становништва, интересантни су бројним циљним групама посетилаца који их вреднују на различите начине. Један од таквих руралних простора је и планина Рајац

Нископланински простор планине Рајац карактерише заравњени рељеф, умерена клима и велике површине под ливадама, који су сви заједно условили дугу традицију постојања пољопривредне производње на планини (Тодоровић, 2006). Управо специфичан начин бављења пољопривредном производњом био је основа за утемељење туристичке манифестације регионалног карактера. Природни потенцијали за развој туризма се везују и за локалитет планине Рајац<sup>4</sup> (Тошић Б, 2006; Стратегија 2006). Први помен организованих видова туристичких кретања на простору планине Рајац односи се на изградњу планинарског дома „Победа“1953. године, који се „са 10,9% свих рецептивних капацитета планинарских домова уже Србије, може узети и као претеча предстојеће насеобинске генезе простора планине Рајац“ (Поповић Б.И, 2006). На пропланку поред планинарског дома „Победа“ се организује и највећи број пратећих приредби манифестације Косидба на Рајцу.

### Предмет, циљ и методе истраживања

Предмет истраживања. Традиција, фолклор и обичаји неког краја су чест мотив долазака туриста, посебно ако је реч о руралним просторима у Србији (Тодоровић, Бјељац 2007). Анализирајући које туристичке манифестације би најбоље представљале традицију, фолклор, обичаје, старе начине привређивања у руралним срединама, односно просторима који спадају у недовољно развијена подручја, за предмет истраживања изабрали смо

<sup>3</sup> Све цитирано у Ђурчић, Бјељац (2007) Навике и понашања туриста везано за путовања-анализа према полу, часопис Демографија, бр.4, 304-314.стр, Географски факултет, Београд

<sup>4</sup> Планина Рајац представља основ за развој излетничког-викенд, еко-, манифестационог, ловног, културног, руралног и спортско-рекреативног туризма

такмичење у кошењу траве на ливади-Косидбу. У сточарским крајевима један од најважнијих послова је косидба. У прошлости, летина се прикупљала уз помоћ моба, када би се косачи окупљали једни код других и заједнички обављали важан и тежак посао. Колики је значај косидба имала говори и то да се почетак, а посебно крај, претварао у праву светковину.

Истраживањем смо утврдили да се на територији Србије одржавају Косидбе на планини Рајац (општина Љиг), Косидба на салашу (Бачко Добро Поље, општина Врбас), Косидба на Плавинцу (општина Смедерево), Косидба на манастирском пољу (општина Медвеђа). Уочили смо и да се и у појединим државама насталим распадом бивше СФР Југославије, одржавају такмичења у Кошењу траве (Косидба на Балкани, општина Мркоњић Град, Босна и Херцеговина; Косидба у селу Бојанићи, општина Пљевља, Црна Гора). Такође, у свету се одржава око 50 таквих такмичења (САД, Нови Зеланд, Велика Британија, Пољска, Норвешка, Немачка, Чешка, и др. државе). У Пољској у месту Виборг се од 2006. године одржава и Европско првенство у кошењу траве.

Почетна идеја за узорак који би се обухватио анкетним истраживањем била је да то буду људи који често путују, различитог старосног узраста, образовне и полне структуре. Истраживањем смо утврдили да је Косидба на Рајцу, као такмичење, једно од најстаријих у Европи. Прво такмичење косача на Рајцу се одржало када и први народни вашар, 1892. године, а од 1973. године манифестација се одржава традиционално. Обичај је био да се косидба на мобу завршава до Петровдана 12. јула, а Косидба на Рајцу, која представља симболичан и свечан завршетак, одржава се увек прве недеље после Петровдана. Стари обичај косидбе и такмичење најбољих косача на планинским ливадама Рајца, уз традиционални културно-уметнички програм, народно прело и изложбу пољопривредне механизације, окупљају сваке године десетине хиљада посетилаца.

Циљ истраживања. Анализа анкетних упитника је обрађена према полу и старости, са циљем да се утврди да ли постоји битна разлика у броју и мотивима путовања, избору превозних средстава, као и у коришћењу различитих средстава туристичке пропаганде код мушкараца и жена. Ова сазнања могла би да помогну Туристичкој организацији Љиг, као организатору, да своје акције у оквиру туристичке промоције и пропаганде, усмери на прави начин и најбољим средствима на онај тржишни сегмент (са посебним освртом на емитивна туристичка места из којих долазе посетиоци, такмичари и учесници пратећих програма манифестације, али и утврђивањем

најзаступљенијих полно-старосних и образовних структура посетилаца, финансијске моћи посетилаца и њихових трошкова и мотива боравка и сазнавањем реалног мишљења посетилаца и учесника у програмима Косидбе (о организацији преко анкете) који игра пресудну улогу у одабиру Косидбе на Рајцу као туристичке дестинације. Планина Рајац и насеља Славковица, Ба и Палезница имају услове за развој руралног туризма, те је и циљ анкете био да се истражи који број посетилаца би се вратио на овај простор у својству руралног туристе.

### Методe истраживања

У прикупљању података примењена је анкета као методски поступак. Анкетно истраживање спроведено је током лета (јул) 2008. године на узорку



Слика 1. Анкетирање посетиоца из САД, који је пореклом из Горњег Милановца (Фото: J. Бранков)

од укупно 352 испитаника, од којих је 178 било мушког пола, а 174 женског пола. Анкетирање је извршено писаном анкетом, коју су попуњавали анкетари након добијених усмених одговора испитаника из случајно одабраног узорка. Анкетари су били аутори овог рада, из Географског Института „Јован Цвијић“ САНУ, и волонтери које је одредио организатор Косидбе на Рајцу и покровитељ истраживања, Туристичка организација општине Љиг.

### Географско порекло посетилаца и учесника

Планина Рајац се налази у близини трасе пута М-22 и будућег правца аутопута Београд-Јужни Јадран, са којим је повезана асфалтним путем првог реда Горњи Милановац-Љиг. Емитивни туристички центри се налазе на удаљености од три сата (друмским превозним средствима), то јест, у зони полудневних и дневних излета, а источни део Босне и Херцеговине и делови Србије улазе у зону викенд туризма. Насеља обухваћена полудневном контрактивном зоном су: Ваљево, Аранђеловац, Лазаревац, Горњи Милановац, Уб, Лајковац и Мионица, док су дневном контрактивном зоном обухваћени градови: Београд, Панчево, Чачак, Смедерево, Краљево, Шабац, Ужице и Лозница. (Вјелјас, Dobrivojević, 2007; Стратегија развоја општине Љиг, 2006)

Табела 1. Место пребивалишта анкетираних туриста

ЂЕЛИЈЕ	43	ГУЧА	1
БЕШКА	42	ЛЕСКОВАЦ	1
ПОЖЕГА	41	ТРСЕНИК	1
ЛАЈКОВАЦ	40	СУБОТИЦА	1
БЕОГРАД	34	БАЧКО Д. ПОЉЕ	1
ЉИГ	13	МИОНИЦА	1
ЛАЗАРЕВАЦ	13	РАШКА	1
ЧЧАК	12	БЕЛАНОВИЦА	1
НОВИ САД	6	КЉУЧ	1
СМЕДЕРЕВО	6	ВЕЛИКИ ЦРЉЕНИ	4
ЗРЕЊАНИН	4	БАЊА ВРУЉЦИ	1
Г.МИЛАНОВАЦ	6	УГРИНОВЦИ	1
ВАЉЕВО	3	СЕЛО БА	2
АРАНЂЕЛОВАЦ	3	БАЧКО П. СЕЛО	1
КРАЉЕВО	2	ПАЛЕЖНИЦА	1
ПАНЧЕВО	2	ЈАРЧИЋ	1
УЖИЦЕ	2	КОЗЕЉ	1
ПЉЕВЉА	2	МРКОЊИЋ ГРАД	1
НИШ	2	БОСАНСКИ БРОД	1
ЛОЗНИЦА	2	ЈОХАНЕСБУРГ	1
ИНЂИЈА	1	САД	1
НЕГОТИН	1	СЛОВЕНИЈА	4
ПОДГОРИЦА	1	ТОРУЊ	42
		<b>УКУПНО</b>	<b>352</b>

Највећи број испитаника долази из градских и сеоских насеља у близини Рајца и из Београда. Најбројнији су посетиоци из следећих општина: Београд (14,8%), Ваљево (13,1%), Инђија (12,2%), Пожега (11,6%), Лајковац (11,4%), Љиг (5,7%) и Чачак (3,4%). Од укупног броја анкетираних лица, 14,5% сачињавали су странци. Највећи број ових посетилаца долази из Пољске (11,9%) и Словеније (1,1%).

### Структура случајно изабраног узорка

За доњу старосну границу код испитаника узели смо старост до 19 година, јер смо током истраживања утврдили да су припадници ове старосне групе долазили искључиво са старијим члановима породице, а највећи број анкетираних основно-школског узраста су учесници фестивала фолклорних ансамбала, пратећег програма манифестације, који су дошли организованим превозом из Пољске. Горње старосне границе нема.

Анализом старосне структуре посетилаца дошло се до закључка да је највећи део анализираниог узорка заступљен најстаријим (60-69 и 70+) и најмлађим

Табела 2. Старосна структура анкетираних туриста

Старосне гр.	До 19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
<b>Укупно</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>121</b>	<b>59</b>
<b>мушко</b>	36	18	11	14	20	55	24
<b>женско</b>	20	13	12	15	13	66	35

(до 19) старосним групама. Велико учешће старосних група 60-69 (34,4%) и 70+ (16,8%) делимично се објашњава чињеницом да ове групе поседују мање обавеза и више слободног времена, па су у могућности да организовано посећују различите манифестације. Сличан случај је и са најмлађом популацијом. Учесће осталих старосних група износи: до 19 година 15,9%, од 20-29 година 8,8%, од 30-39 година 6,5%, од 40-49 година 8,2% и од 50-59 година 9,4%. Када је у питању полна структура, однос унутар старосних

Табела 3. Стручна спрема анкетираних туриста

Ст. спрема	НКВ	ПКВ	КВ	ССС	ВШС	ВСС
<b>Укупно</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>55</b>	<b>117</b>	<b>25</b>	<b>67</b>
<b>мушко</b>	6	14	28	56	15	34
<b>женско</b>	2	10	27	61	10	33

група је углавном равномеран, изузев у старосним групама до 19 година, где преовлађује мушка популација у значајнијем односу, и 60-69 и 70+ година, у којима преовлађују испитаници женског пола (табела 2).

У образовним структурама најзаступљенија је средња стручна спрема (39,5%), што је у складу са просеком у друштву. Приликом анализе у обзир није узета старосна група популације до 19 година, која није сврстана ни у једну од понуђених категорија стручне спреме. Висока стручна спрема заступљена је уделом од 22,6%, виша стручна спрема 8,4%, док су полуквалификоване (8,1%) и квалификоване (18,6%) особе заступљене такође у значајним процентима (њихову структуру углавном сачињавају пољопривредници који, поред Косидбе, посећују у значајном броју и пратећи програм манифестације: сајам пољопривредних машина, округле столове на којима се расправља о темама везаним за пољопривреду, а који се организују у општини Љиг за време трајања косидбе... и сл.) Анализом полне структуре унутар различитих степена стручне спреме, утврђен је равномеран однос, са благим преовладавањем мушке популације када су у питању неквалификована и полуквалификована структура и виша стручна спрема, док је код квалификованих структура и високе стручне спреме број мушке и женске популације испитаника готово изједначен.

### Мотиви и организација доласка на Косидбу и коришћење капацитета за смештај

У оквиру проучавања мотива и начина доласка посетилаца на Косидбу, анализирани су одговори на неколико питања. Као непосредан увод, проучаване су навике и понашања туриста у односу на путовања уопште, постављањем питања: *Колико често ћу путовање током једне године?*

Анализа учесталости путовања показала је да највећи проценат анкетираних особа (59,6%) путује више од пет пута у току године. Овим питањем обухваћена су путовања у иностранство, али и краћа и дужа путовања у оквиру земље. Посебно занимљива је покретљивост старије популације,

Табела 4. Број путовања анкетираних туриста

	ниједном	1х	2х	3х	4х	5х	5х+
<b>Укупно</b>	<b>5</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>9</b>	<b>42</b>	<b>210</b>
<b>м</b>	3	17	14	10	5	22	107
<b>ж</b>	2	14	12	19	4	20	103



која утиче на остваривање великог броја туристичких путовања у току године. Највећи проценат испитаника који су се изјаснили да путују више од пет пута у току године сачињавају анкетирани лица из старосних група 50-59 и 60-69 година. Неколико испитаника из најстаријих старосних група чак се изјаснило да путује више од десет пута у току једне године. Одмах после најстаријих посетилаца, по великој учесталости путовања истиче се и старосна група 20-29 година, што се, као и код претходне групе, може објаснити вишком слободног времена и одсуством пословних обавеза, па самим тим и чешћим путовањима у току године. Међу испитаницима који не путују уопште (1,4%) или путују једном у току године (8,8%), заступљене су равномерно све старосне групе, при чему је највећи број испитаника старости 50-59 година. Одређени број анкетираних туриста путује два пута у току године – 7,4%, три пута у току године – 8,2%, четири пута у току године – 2,5% и пет пута у току године – 12,1%. Путовања у току године су учесталија код мушке популације (осим када је у питању група испитаника која се изјаснила да путује 3 пута у току године), а мушкарци преовлађују и када су у питању групе испитаника који не путују или путују само једном у току године.

На питање: *Како сīе оранизовали свој долазак, уколико не живиш овде*, највећи број анкетираних туриста (50,6%) одговорио је да је посетио манифестацију самостално, док је веома мали број туриста свој долазак организовао преко неке туристичке агенције (1,7%). Овако мали проценат организованих долазака може да буде индикатор недовољне сарадње организатора манифестације и туристичких агенција у окружењу које би требало да уврсте Косидбу у сопствену понуду и на тај начин је промовишу потенцијалним посетиоцима. Такође, велики проценат анкетираних туриста присуствовао је Косидби захваљујући доласку самосталних удружења (претежно пензионери) (47,7%).

Испитаницима је, током анкетања, постављено питање: *Да ли долазиш сами, са породицом или као представник групе организације (које)?*. Анализа одговора показала је да је одређени број испитаника (11,1%) посетио манифестацију самостално или у пратњи породице (21,3%). Међутим, највише посетилаца дошло је на Косидбу у својству представника неке организације (удружење пензионера 47,7%, фолклорна група 11,9%, асоцијација „Наше руке“ 2,6%, ГИЈЦ САНУ 0,9%, студенти ДИФ-а 0,6%, екипа фирме „Житница“ 0,3%, Ју група 1,1%, екипа комуналног предузећа „Смедерево“ 1,7%, екипа невладиног удружења „Прва коса“ из Пљевље 0,6%, екипа „Косидбе на Балкани“ 0,2 %).



Табела 5. Дужина боравка анкетираних туриста

	1 дан	2 дана	3 дана	4 дана	5 и више
<b>Укупно</b>	<b>256</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>53</b>
<b>м</b>	132	9	9	4	24
<b>ж</b>	124	10	7	4	29

Анализа питања: *Којим сѐм превозним средством дошли?* показала је да су аутобус (65%) и аутомобил (34,1%), као превозна средства, коришћени од стране највећег броја посетилаца. Изузетно мали број испитаника користио је за долазак неко друго превозно средство (0,9%). Највећи број жена (74,1%) и мушкараца (56,2%) одлучили су се за аутобус као превозно средство.

Када је у питању *дужина боравка* посетилаца на манифестацији, највећи проценат (72,7%) задржао се само један дан. Занимљиво је да се значајан број посетилаца (15,1%) задржао 5 или више дана на Рајцу, док је било и оних који су за ову манифестацију издвојили 2 дана (5,4%), 3 дана (4,5%) и 4 дана (2,3%). Међу посетиоцима који су се најдуже задржали на Рајцу преовлађује старосна група до 19 година, што се објашњава гостовањем иностраних и домаћих омладинских фолклорних група на Косидби, које су боравиле на Рајцу од почетка до краја манифестације. Највећи број мушке и женске популације боравио је на Рајцу један дан, а међу посетиоцима који су се на планини задржали 5 и више дана благо преовлађује мушка популација. Анализа смештајних капацитета коришћених од стране посетилаца који су на манифестацији боравили више дана, показала је да је највећи број

Табела 6. Мотиви (разлози) посете Косидби

Укупно	Службени	Провод, добра атмосфера	Туристички	Упознав. традиције и обичаја
<b>352</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>195</b>	<b>49</b>
<b>м</b>	15	8	95	20
<b>ж</b>	6	7	100	29

  

	Радозналост и интерес за Косидбу	Природа	Одмор и разонода	Учешће у еко-етно кампу	Такми-чарски
	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>м</b>	19	3	7	2	9
<b>ж</b>	13	5	8	6	0

туриста смештен у другим смештајним капацитетима општине Љиг и ближе околине (70,6%), а затим у неком од смештајних објеката на самој планини (17,6%). Мали број посетилаца смештен је код рођака или пријатеља (8,2%), у сеоским домаћинствима регистрованим за рурални туризам (2,4%) или у смештајним капацитетима бање Љиг (1,2%).

Од укупног броја анализираних туриста, 67,9% се изјаснило да је први пут дошло на Рајац, док је преосталих 32,1% посећивало планину раније.

Код питања који су разлози посете Косидби, највише испитаника је у анкети одговорило да долази због туристичких разлога (55,4%). Ако се погледају (табела 5) и остали одговори, може се рећи да су и ти разлози туристички (провод, одмор, упознавање традиције, обичаја и природе), односно, 33,8% испитаника је одговорило да су то мотиви доласка. Осталих 10,8% испитаника је на Косидбу дошло из пословних разлога (као учесници програма, промоције и продаје производа предузећа која представљају, продаје сувенира, анкетирање посетилаца и учесника). Мушка популација посетила је манифестацију из службених и такмичарских разлога и као туристи са посебним интересовањем за Косидбу. Женска популација је највише дошла из туристичких разлога, ради упознавања традиције и обичаја и учествовања у еко-етно кампу који се одржавао у подножју планине.

### Потрошња, информисање и утисци

Током анкетирања, испитаницима смо поставили и два питања, која су се односила на *суму новца коју су сиремни да издвоје за трошак током боравка и на шта су трошили та средства*. На храну и пиће је трошило највише испитаника, 198 (56,3%), на сувенире 58 анкетираних (16,5%), на храну, пиће, сувенире је трошило њих 11 (3,1%), а на забаву 16 испитаника (4,5%). На све то заједно је, под одговором разно, трошило 64 анкетираних (18,2%). Пет испитаника (1,4%) је одговорило да не зна на шта ће трошити новац (табела 7).

Табела 7. Колико новца потрошите на Косидби?

Износ	До 4000 дин	4000-10000 дин	Преко 10000 дин	Не знам
<b>Укупно</b>	<b>269</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>38</b>
<b>м</b>	135	18	5	20
<b>ж</b>	134	18	4	18

Највише испитаника, њих 269 (76,4%) је било спремно да издвоји до 4000 динара (50 еура) а трошили су на храну и пиће (210 од укупно 269 испитаника). Од 4000 до 10000 динара трошило је 10,2% анкетираних, који су највише трошили на храну, пиће и сувенире (14 од укупно 36 испитаника), а преко 10000 динара трошило је 2,6% анкетираних, а они су новац трошили највише на храну, пиће и разоноду (5 од 9 испитаника). Један део анкетираних (10,8%), није прецизирао колико је потрошио динара током боравка на Рајцу. Гледано по старосним групама, млађа популација углавном троши мање новца у односу на старију, о чему сведочи податак да унутар старосних група до 19 година, 20-29, 30-39 и 40-49 година, доминирају посетиоци који сопствену потрошњу ограничавају на суму до 4000 динара. Када су у питању старосне групе 50-59 и 60-69 година, највећи проценат посетилаца изјаснио се да током трајања манифестације потроши 4000-10000 динара. Два испитаника из старосне групе 50-59 и три из старосне групе 60-69 година потроше на Косидби чак око 20000 динара. Анализом потрошње по половима, закључено је да су мушка и женска популација трошиле средства равномерно.

Једно од питања анкете је било: *Како сте се информисали о Косидби?* Циљ овог питања је био да се испита који облик промотивних активности од стране организатора, највише утиче да се потенцијални посетиоци одлуче да дођу на Косидбу (табела 8).

Највећи број анкетираних, 63,6%, дао је одговор да се информисало о манифестацији преко посетилаца ранијих Косидби (учесника, рођака,

Табела 8. Како сте се информисали о Косидби?

	Разговор са радницима турист. агенција	Видео и ТВ презент.	Штамп. и пропаг. материјал	Интернет	Директни контакт са ТО Љиг	Преко посетилаца ранијих Косидби
<b>352</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>86</b>	<b>224</b>
<b>м</b>	7	4	11	6	41	109
<b>ж</b>	0	2	9	3	45	115

пријатеља...). Преко промотивних активности Туристичке организације Љиг на Сајмовима туризма у Београду и Новом Саду, као и преко адекватних рилога на Радио Телевизији Србије („Жикина шареница“<sup>5</sup>, „Знање-Имање“,

<sup>5</sup> У недељу, завршног дана Косидбе, у селу Белановица, општина Љиг је била уживо емитована у емисији „Жикина Шареница“, са преносом најзанимљивијих догађаја са такмичења Косача

„Књига Утисака“), информације о Косидби добило је 7,4% посетилаца. Директан контакт са организатором је имало 24,4% анкетираних. Преко web site-a: [www.kosidba.co.yu](http://www.kosidba.co.yu), се о Косидби директно информисало 2,6% анкетираних. Преко запослених у туристичким агенцијама се информисало 2,0% анкетираних. Испитаници мушког и женског пола највише су информисани преко посетилаца ранијих Косидби и директног контакта са организатором. Жене су се више информисале преко Интернета, штампе и телевизије, док су мушкарци информације добијали и у туристичким агенцијама.

У оквиру ове групе питања, са циљем да се утврди, како медијски познате личности могу утицати на Косидбу као својеврсни промотери Косидбе, у паузи концерта направљен је и интервју са члановима Yu групе, једне од најпопуларнијих рок група на простору бивше СФР Југославије (Драги Јелић, Жика Јелић, Петар Јелић) који су другог дана манифестације на платоу испред Планинарског дома, одржали рок концерт (субота). На питање везано за утиске и познавање ове манифестације, фронтмен групе Жика Јелић одговорио је: „Заједнички став групе је да подржавамо ову манифестацију због добре, позитивне, енергије и споја природе и традиције. Ранијих година пратили смо извештаје и емисије на РТВ Београду, које су преносиле или извештавале о дешавањима на манифестацији, а први пут смо посетили Косидбу 2006. године, када смо одржали концерт. Сматрамо се и промотерима Косидбе, јер смо на различитим рок концертима које организују клубови бајкера<sup>6</sup>, а који се одржавају пред Косидбу на Рајцу, причали позитивне ствари о овој манифестацији (традиција, фолклор, природа, провод), што је једне године резултирало и организованим доласком бајкера на Косидбу. Следеће године, уколико будемо имали времена и добијемо позив од организатора, намеравамо да останемо дуже и посматрамо такмичење у кошењу, а током данашњег концерта позваћемо све посетиоце да присуствују и такмичарском делу“.

На питање: *Шта посебно издвајате у садржају програма Косидбе на Рајцу?*, кроз две групе одговора се искристалисало да је то сам чин такмичења и дефилеа такмичара (216 анкетираних, односно 61,4%), односно традиција, фолклор и обичаји (18 анкетираних, или 5,1%). Укупно, то је 66,5% анкетираних, који на ову манифестацију долазе искључиво због упознавања

---

<sup>6</sup> Удружења грађана која окупљају власнике мотоцикала и љубитеље мотоциклистичких трка и начина живота

са традицијом и обичајима кошења. Дружење, као део добре атмосфере током програма манифестације је као одговор дало 40 анкетираних (11,4%). Један део анкетираних, њих 21 (6,0%) је као део садржаја програма издвојио природне одлике планине Рајац (полазећи од планинарских домова и одмаралишта на Рајцу, уз делимично маркирану планинарску стазу, могуће је направити излете до врха Рајца, Такова, врха Рудника, Островице, врха Суворора, Мокре пећине, изворишта реке Љиг, Равне горе). Забавне садржаје (рок концерт Ђу групе другог дана манифестације, концерт Микија Јевремовића завршне вечери манифестације, слушање певача народне музике, попут Андрије Ојданића Ере и других, у девет импровизованих шатора са око 3000 столица, током три дана манифестације, фестивал фолклора младих), је као посебне издвојило 6,0% анкетираних. Храну (гастрономске специјалитете попут свадбарског купуса, јагњећег и свињског печења, кајмака, сира, проје и сл), као најзначајније је издвојило шесторо анкетираних (1,7%), изложбу пољопривредних машина петоро посетилаца (1,3%), а све горе наведено је као део програма који им се посебно допао издвојило 25 анкетираних (7,1%).

Анализом одговора по старосним групама, закључује се да је млађа популација углавном издвојила забаву и дружење као оно што их је највише импресионирао (38 од укупно 56 испитаника старости до 19 година и 13 од 31 испитаника старости 20-29 година), док је најстарија популација највише заинтересована за сам чин косидбе (115 од укупно 121 испитаника старости 60-69 година и 42 од 59 испитаника из старосне групе 70+ година). Испитаници из старосних група 30-39 (13 од 23 анкетираних) и 40-49 (15 од 29 анкетираних) такође издвајају саму Косидбу као најзначајнију, док су испитаници из старосне групе 50-59 издвојили природне вредности као најзначајније (11 од 33 испитаника). Највећи проценат мушкараца (64,6%) и жена (58%) издвојио је косидбу (дефиле и такмичење) као најзначајнији садржај целокупне манифестације. Женска популација је акценат ставила и на природу и дружење, док су за мушкараце значајнији гастрономски специјалитети и изложба пољопривредних машина.

На питање: *Са каквим утисцима одлазиш са Косидбе и да ли бисте је препоручили својој околини*, 227 анкетираних (64,5%) је изјавило да одлази са позитивним утисцима и да ће својој околини препоручивати да дођу на неку од следећих Косидби. У овој групи испитаника преовлађују анкетирани из старосних група 60-69 година (73 од 227 испитаника) и 70+ година (45 од 227 испитаника). Међутим, један део је и поред позитивних утисака имао и неке конкретне замерке на рачун организације. Осморо посетилаца је замерило вашарском карактеру манифестације (млађа популација). Пет посетилаца је

имало замерке што не постоје заклони за Сунце и не постоје трибине код терена за такмичење, док су три посетиоца имала замерке на плаћање паркинга. Два посетиоца су указала на неадекватне санитарне услове, а два на лош квалитет прилазног пута од Љига до Рајца. Један посетилац је скренуо пажњу на недовољну пропаганду, а један је имао замерке на стручност судија које су оцењивале такмичаре. Са одличним утисцима и са тврдњом да ће Косидбу препоручити својој околини, са Косидбе одлази 85 анкетираних посетилаца (24,1%), међу којима преовлађују испитаници из старосне групе 60-69 (48 од 85 испитаника). Без коментара на ово питање је било 22 анкетираних посетилаца (6,3%), највише припадника старосне групе до 19 година (15 од 22 анкетирани посетиоца). Највећи проценат мушкараца (68%) и жена (63%) отишао је са Косидбе са позитивним утисцима о манифестацији.

На питање: *Да ли ћете поново доћи?*, 344 анкетираних (97,7%), 173 мушког и 171 женског пола, је изјавило да ће поново доћи, шест посетилаца је рекло да ће можда поново доћи (1,7%), један испитаник је био без коментара а један анкетирани је изјавио да неће више долазити (по 0,3%).

Завршно питање анкете је било: *Да ли је посета Косидби на Рајцу утицала, или ће утицати да поново дођете у овај крај на одмор у оквиру руралног туризма?*. „Да“ је одговорило 115 анкетираних посетилаца (32,6%), 52 мушког и 63 женског пола, из неколико старосних група: 68 испитаника из старосне групе 60-69 година, 22 испитаника из групе 50-59 година, 19 испитаника из групе 40-49 година и 6 испитаника из групе 30-39 година. У оквиру овог одговора, три посетиоца су додала да ће доћи због природе, традиције и љубазних људи. Такође три анкетирани посетиоца су додала да ће доћи али у оквиру једнодневних излета, а још три анкетирани особе су рекле да ће доћи, али да им треба више информација о руралном туризму. Да неће доћи у Славковицу, Ба, Белановицу, тј. села општине Љиг у којима има регистрованих домаћинстава за прихват руралног туристе, као гости у оквиру руралног туризма, одговорило је 228 анкетираних (64,8%), 121 мушког и 107 женског пола. Овакав одговор дали су сви испитаници из старосне групе до 19 година и 20-29 година, 13 испитаника из групе 30-39 година, 5 испитаника из групе 40-49 година, 11 испитаника из групе 50-59 година, 53 испитаника из групе 60-69 година и сви испитаници из групе 70+ година. „Можда“ је одговор деветоро анкетираних (2,6%), четири испитаника старости 30-39 година и 5 испитаника старости 40-49 година.

### Закључак

Обрађени подаци на основу одговора 352 испитаника показали су да највећи број посетилаца Косидбе на Рајцу долази из градских и сеоских насеља у непосредној близини, па би пропагандне активности на другим потенцијалним емитивним подручјима, као што су градска насеља у Војводини и Централној Србији, требало ојачати. У том контексту, неопходна је израда квалитетне Интернет презентације манифестације, у оквиру сајта ТО Љиг или отварање посебног сајта посвећеног самој Косидби. Имајући у виду заинтересованост припадника млађе популације за долазак на Рајца, Интернет као мултимедијално средство туристичке пропаганде може бити посебно ефикасан у анимирању млађе туристичке клијентеле. Анализа по половима показала је да су се испитаници оба пола највише информисали о манифестацији преко посетилаца ранијих Косидби (63,6%) и директног контакта са организатором. Жене су се више информисале преко Интернета, штампе и телевизије, док су мушкарци информације добијали и у туристичким агенцијама.

Истраживање је показало да су посетиоци долазак организовали самостално или као представници одређене организације (удружења), док је веома мали број туриста свој долазак је организовао преко неке туристичке агенције (1,7%). Овако мали проценат организованих долазака указује на недовољну сарадњу организатора манифестације и туристичких агенција у окружењу, па је један од приоритетних задатака у будућности успостављање контакта ТО Љиг са агенцијама које су заинтересоване за организовано довођење туристичких група на ову манифестацију. Како је, без обзира на велики напредак технологије, агенцијско посредовање још увек у великој мери заступљено у туризму, већи проценат туриста који долазе посредством агенција резултирао би и већим економским ефектима. Жене су као превозно средство најчешће бирале аутобус (74,1%), а мушкарци аутобус (56,2%) и аутомобил (43,8%).

Недостатак смештаја у непосредној близини одржавања саме манифестације је један од разлога мање посете и краћег задржавања посетилаца (највећи проценат мушке и женске популације боравио је на Рајцу један дан, а међу посетиоцима који су се на планини задржали 5 и више дана благо преовлађује мушка популација и најмлађа старосна група). С обзиром да је економски неисплативо да се граде нови објекти који би се пунили за време одржавања Косидбе, а били празни највећим делом године, неопходно је да ТО Љиг анимира сеоска домаћинства која би пружала услуге смештаја и исхране



за посетиоце ове манифестације. Касније би у ове активности могле да се укључе и агенције, преко којих би се резервисао смештај у домаћинствима.

Анализа је показала да туристи који посећују ову манифестацију мало троше. Гледано по старосним групама, млађа популација углавном троши мање новца у односу на старију, а анализом потрошње по половима, закључено је да су мушка и женска популација трошиле средства равномерно. Мала потрошња је, једним делом, последица недовољне куповне моћи самих туриста али и неадекватне понуде. „Непредвиђена“ туристичка потрошња највећим делом зависи од квалитета понуде и о томе би ТО Љиг и други привредни субјекти, сеоска домаћинства и физичка лица на Рајцу, требало да поведу рачуна.

Мотиви посете највећег броја испитаника (89,2%) иницирани су туристичким разлозима, при чему се унутар туристички мотивисаних посета дефинисало неколико група одговора: посета због туристичких разлога (55,4%), провод (4,3%), упознавање традиције и обичаја (13,9%), радозналост и интерес за Косидбу (9,1%), природа (2,3%), одмор и разонода (4,2%). Осталих 10,8% испитаника је на Косидбу дошло из пословних разлога. Млађа популација је углавном издвојила забаву и дружење као оно што их је највише импресионирао, па се намеће закључак да атрактивне пратеће приредбе забавног карактера или везане за презентацију етносоцијалног наслеђа овог дела Србије, могу да подигну квалитет саме манифестације, продуже просечан боравак и донесу веће економске ефекте у будућности. Старија и најстарија популација заинтересоване су претежно за сам чин Косидбе и природне вредности планине. Женска популација је акценат ставила на природу и дружење, док су за мушкарце значајнији гастрономски специјалитети и изложба пољопривредних машина. Велика већина посетилаца отишла је са манифестације са позитивним и одличним утисцима, а мишљења су подељена када је у питању поновни долазак у оквиру руралног туризма.

Анализа анкетног истраживања посетилаца манифестације „Косидба на Рајцу“, има велики теоријски и практичан значај, јер добијени подаци осликавају субјективне ставове и мишљења туристичке тражње и могу да се користе као корективи налаза до којих долазе туристички експерти, руководећи се објективним критеријумима. Комплексна анализа резултата до којих се дошло такође треба да буде добра основа за доношење валидних одлука везаних за побољшање организације и ефеката поменуте туристичке манифестације.

*Раг је гео истраживања у оквиру  
пројекта 146011 финансираној од  
стране Министарства за науку  
Републике Србије*

## Литература

Бјељац Ж. (2006), Теоријско методолошке основе манифестационог туризма, Посебна издања Географског Института „Јован Цвијић“ САНУ, књ.67, стр. 154.

Bjeljac Ž., Dobrivojević O. (2007): Development of tourism in the undeveloped regions in the Serbia, case study municipality of Ljig, časopis Hotellink, no. 9/10, Viša hotelijerska škola, Univerzitet u Beogradu str.247-254.

Daugstad K., Rønningena K., Skarb B. (2006), Agriculture as an upholder of cultural heritage? Conceptualizations and value judgements—A Norwegian perspective in international context, Journal of Rural studies, no 22, pp. 67-81.

McCabe S, Stokoe E.H., (2004), Place and Identity in Tourist Accounts, Anals of tourism research, vol 31, no 3, pp.601-622

Поповић Б.И. (2006), Фундаменталне назнаке насеобинске генезе простора Суворског Рајца у 20. веку, Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“ САНУ, књ. 55, стр.105-120

Стратегија развоја општине Љиг (2006), Географски Институт „Јован Цвијић“ САНУ

Тодоровић М. (2006), Аграрногеографске карактеристике општине Љиг, Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“ САНУ, књ. 55, стр. 121-141

Тошић Б. (2006), Регионални аспекти развоја општине Љиг, Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“ САНУ, књ. 55, стр. 187-201

Ђурчић Н., Бјељац Ж. (2007), Навике и понашања туриста везано за путовања-анализа према полу, часопис Демографија, бр.4, 304-314.стр, Географски факултет, Београд

[www.kosidba.co.yu](http://www.kosidba.co.yu)

Подаци добијени анкетним листом

### **Summary**

Analysis of questionnaire research for visitors of manifestation „Haymaking on Rajac mountain” has great theoretical and practical importance, because the obtained data reflect the subjective views and opinions of tourists and can be used as a correction to the objective findings of tourist experts.

Majority of visitors are coming from urban and rural settlements in the vicinity, so, the propaganda activities of the other potential tourist coming areas, such as urban settlements in Vojvodina and Central Serbia, should be strengthened. Establishment of contact between Tourist organization of Ljig and agencies which are interested in bringing tourist groups to this event, must be one of the priority tasks in the future because there is not enough cooperation between the organizers of the event and local travel agencies now.

The lack of accommodation in the vicinity is one of the reasons of shorter retention of visitors (the highest percentage of male and female population stayed on Rajac one day). The proposal is to enter rural households into tourism, which would provide accommodation and food services for visitors of the manifestation. Later, tourist agencies can join, by reserving accommodation in these households.

Visitors of this event spent a little. Younger population generally spent less money in comparison to the older, male and female population spent funds evenly.

Arrival of the largest number of respondents (89,2%) is initiated by the tourist reasons (there are several groups of similar answers defined by tourists). Younger population mostly underline entertainment and friendship as what impressed them the most, while the older and the oldest population are mainly interested in act of mowing and natural values of the mountain. Female population emphasize nature and friendship, while gastronomic specialties, and the exhibition of agricultural machinery, are more important for male population. Majority of visitors left the mountain with positive and excellent impressions, but opinions are divided regarding the rearrival as a part of rural tourism.