

*Оригинални научни рад*

UDC: 911.3:380.8(497.11)  
DOI: 10.2298/IJGI1102097B

## ДЕМОГРАФСКА АНАЛИЗА СТРАНИХ ПОСЕТИЛАЦА НА ФЕСТИВАЛУ ЕХИТ, НОВИ САД

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

\*Географски институт „Јован Цвијић” САНУ, Београд

Примљено 20 марта 2011; рецензирано 21 априла 2011; прихваћено 8 јула 2011

**Апстракт** У овом раду истраживане су неке навике и понашање посетилаца туристичке манифестације ЕГЗИТ (ЕХИТ) у Новом Саду. Истраживање је вршено на узорку од 189 случајно изабраних испитаника из иностранства. Циљ рада је да утврди да ли постоји разлика у мотивима доласка страних туриста на ЕХИТ, избору превозних средстава, као и у коришћењу различитих средстава туристичке пропаганде и структури потрошње финансијских средстава код страних посетилаца. Фестивал ЕХИТ, Нови Сад је изабран за анкету због свог све већег брэнда овог фестивала у укупној туристичкој понуди Србије, специфичне групе посетилаца, броја страних туриста, повезаности са локалитетом одржавања

**Кључне речи:** ЕХИТ, социо демографска истраживања, анкета, музички фестивал, промоција

### Увод

Бројна проучавања туристичког тржишта у свету указују на велики значај социодемографских фактора у сегменту истраживања туристичког тржишта. У оквиру ове врсте проучавања, врши се и значајан број истраживања која су утврдила да старосна структура посетилаца утиче на доживљену представу о посећеном туристичком локалитету (Ђурчић & Бјељац, 2007).

Један од базичних сегмената је туристички маркетинг који је раздвојен на постојеће и потенцијално туристичко тржиште, али се на њега обраћа веома мало или ни мало пажње приликом анализе промена укуса, потреба, жеља, замисли потрошача при одабиру одређене туристичке дестинације.

---

<sup>1</sup> Кореспонденција са: [z.bjeljac@gi.sanu.ac.rs](mailto:z.bjeljac@gi.sanu.ac.rs)

Jeferson и Lickorish (1988) указују 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.

У „првој половини 19. века (1831. године), одлуком кнеза Милоша Обреновића се оснива и први српски народни оркестар „књажевско-србска банда“ под руководством Јосифа Шлезингера“ (Гадић, Славковић, Стојић & Маринковић, 2010). Кроз разне утицаје она се модификовала и модернизовала, али је у себи задржала основне вредности које има од давнина. „Оног тренутка кад су музичка догађања почели да прате и бројни посматрачи, љубитељи одређеног музичког правца и добијањем традиције одржавања, музика почиње да бива интересантна и за туризам“ (Бјељац, 2006; Бјељац, 2010; Бјељац & Ћурчић, 2010). Велика експанзија музичких фестивала, њихова серијска производња и потрошња, превазилази мисију уметности и културе и постаје значајан фактор и одражава се на мењање глобалних и локалних друштвених трендова. Музички фестивали показују висок степен јавног извођења, комплекс комуникационих мрежа, сцену високотехнолошке области, политику, бирократију и тржиште.“ (Лукић – Крстановић, 2008).

*Фестивали забавне музике*, као вид музике у Србији, почињу да се развијају половином шездесетих година 20. века и током деценија издвојили су се и бројни правци представљени у оквиру фестивала рок музике, поп музике, цеза и блуза. Током седамдесетих и осамдесетих година 20. века, у Новом Саду и Београду су се одржавали фестивали рок музике – БООМ фестивали, фестивал забавне музике „Београдско пролеће“, а током деведесетих година и међународни сајам музике – МЕСАМ, Београд. У Суботици се до деведесетих година одржавао и ЈУ омладински фестивал забавне музике. У Србији се годишње одржава 49 традиционалних фестивала забавне музике (31,01% од укупног броја музичких манифестација) (Бјељац, 2010). Фестивали забавне музике се

одржавају у 32 насеља. У просеку трају три дана. Издвајају се фестивали поп и рок<sup>2</sup>, цез и блуз музике<sup>3</sup>.

**EXIT** се од 2000. године у организацији невладине организације EXIT одржава на Петроварадинској тврђави. „Одржано је 34 велика концерта на којима су свирали сви највећи бендови из земље, 12 представа, преко 120 пројекција филмова (неки су приказани премијерно у Новом Саду), 20 трибина, 40 великих журки, 11 перформанса.“ (www.exitfest.org). Следеће, 2001. године, фестивал је одржан у јулу, трајао је девет дана, а од 2002. године, фестивал траје четири дана. Број посетилаца је 30.000 до 40.000 (дневно), а долазе из целе Србије и иностранства (Велика Британија, Република Ирска, Холандија, Аустралија, Јапан, Јамајка, Немачка, Финска, Мађарска, Хрватска, БиХ, Словенија и друге). На фестивалу учествују домаћи и страни извођачи (из САД, Велике Британије, Данске, Немачке, Ирске, Хрватске и других држава) модерних музичких праваца. Одржава се у првој половини јула. EXIT представља музичку манифестацију која најочитије остварује ефекте који утичу на стварање позитивног става посетилаца и учесника из иностранства према Србији. (Бјељац, 2010; Бјељац & Ћурчић, 2010). Организују се едукативни програми и трибине за младе, чији је циљ даље укључивање Србије у Европску унију. Један од таквих пројеката је и „Стејт оф Егзит“ (State of EXIT), као и представљање невладиних организација из Југоисточне Европе на сајму „Плејс ту мув“ (Place to move). Према извршеној категоризацији манифестација у Србији, EXIT се налази у првој категорији туристичких манифестација (Бјељац, 2010) са 114 бодова, од 2426 проучаваних манифестација у Србији налази се на другом месту. ”Чињеница да је музички фестивал EXIT постао препознатљив као веома популаран фестивал код млађе популације у целом свету доприноси креирању позитивног имиџа Србије и привлачењу све већег броја посетилаца сваке године, дајући могућности за нова, међукултурна повезивања“ (Zakić, Ivkov-Džigurski & Ćurčić, 2009). Такође, „транзициона померања након 2000. године омогућила су да многе виртуелне слике постану и реалност: гостовања страних бендова, музичких звезда ставили су Београд и Нови Сад на букинг (*booking*) листе, што је први корак у стратешком позиционирању државе на музичком тржишту.

---

2 нпр. EXIT, Нови Сад, зајечарска „Гитаријада“, „Trenchtown“ и „Summer 3P“ фестивали на Палићу, фестивал акустичарске музике у Сивцу, фестивал "Rock village" у Банатском Сокоцу, "Peace fest" у Димитровграду, фестивал „Nisomnia“ у Нишу и сл.

3 У Србији се одржава 14 фестивала цеза и блуза, у Београду, Новом Саду, Нишу, Крагујевцу, Кањижи, Ваљево, Косовској Митровици, Ужицу, Панчеву, Кикинди, Инђији, Сремској Митровици, Бачкој Паланци и Шапцу

Егзит ноис самер фест (EXIT noise summer fest) је за три године исписао галопирајућу историју бунта и забаве“. (Лукић-Крстановић, 2002).

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

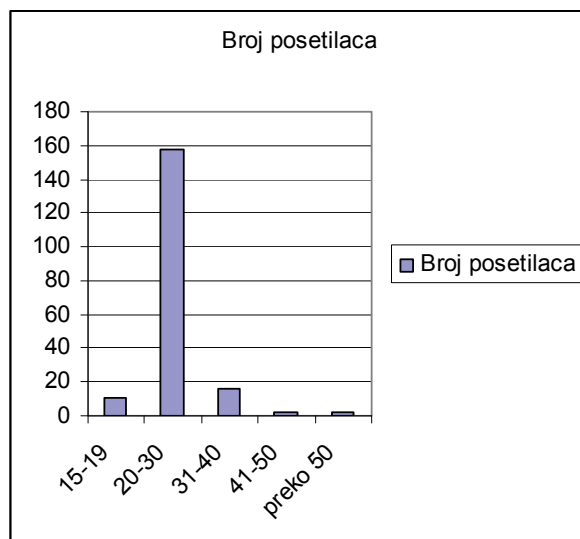
*Предмет истраживања.* Полазна идеја за узорак који би се обухватио анкетним истраживањем била је да су то припадници млађе генерације, због врсте музике која се слуша на фестивалу да би потврдили претпоставку да рок и друге савремене музичке правце слушају припадници млађе генерације (од 15 до 40 година старости), ђаци, студенти и факултетски образовани.

*Циљ истраживања.* Анализа анкетних упитника је обрађена са циљем да се утврди да ли постоји разлика у мотивима путовања, избору превозних средстава, као и у коришћењу различитих средстава туристичке пропаганде и количини новаца (колико и на шта потроше новац). Да би се разумело како фестивал може обликовати и бити обликован од стране места и простора извршено је истраживање и проучавање локалне музичке праксе и културног понашања. Музика има значајну улогу у олакшавању дефинисања појмова заједнице и колективног идентитета што је засновано на физичком демаркирању урбаних и руралних места. Ова сазнања могла би да помогну креаторима туристичке пропаганде да своје акције усмере на прави начин и најбољим средствима на потребе младе популације као тржишни сегмент који игра пресудну улогу у одабиру туристичке дестинације. Такође могу обезбедити увид у утицај фестивала EXIT на туристичка предузећа у региону.

*Методе истраживања.* У прикупљању података примењена је анкета. Анкетно истраживање је спроведено јула 2009. године, трајало је четири дана, на три локалитета (Петроварадинска тврђава током фестивала, Камп насеље код Новосадског Универзитета и центар града Новог Сада), на узорку од укупно 189 испитаника. Резултати су добијени на основу случајно изабраног узорка и то анкетирањем писаном анкетом коју су попуњавали анкетари после добијеног усменог одговора од испитаника. У раду смо вршили и компарацију са сличним истраживањима на другим музичким фестивалима у свету („V“ фестивал, Челмсдорф, Велика Британија и Wangaratta Jazz Festival Аустралија), (East England tourism 2006; Curtis, 2010).

### Структура посетилаца EXIT-а

За доњу старосну границу код испитаника узели смо старосну групу од 15 до 18 година. Горње старосне границе нема (старосна група преко 50 година). Анализом старосне структуре посетилаца дошло се до закључка да је највећи део испитаника заступљен у старосној групи од 20 до 30 година, 158, односно, 83,07% (Скица 1). Једанаест посетилаца (5,82%) припада старосној групи од 15 до 19 година, 16 посетилаца (8,46%) је у старосној групи од 31 до 40 година, и у старосним групама од 41 до 50 и преко 50 година је по 2 посетиоца (1,06%). „Код „V“ фестивала у Великој Британији, 70% испитаника је припадало старосној групи од 19 до 34 године, а полна структура је била скоро изједначена“ (ЕЕТ, 2006).



Скица 1. Старосна структура посетилаца EXIT-а

Анализа старосне структуре посетилаца показује да су то припадници млађих старосних група, махом студенти и средњошколци (у анкети се 156 испитаника изјаснило да имају завршен факултет или да студирају (82,54%), а 29 или 15,34% је ученика средњих школа или са завршеном средњом школом, а четири испитаника (2,12%) се изјаснило да има завршену основну школу. Према полној структури анкетираних посетилаца EXIT фестивала 116 (61,38%) је мушкараца, а 73 жена (38,62%).

### Мотиви и организација доласка посетилаца на ЕХИТ и коришћење капацитета за смештај

У оквиру проучавања мотива и начина доласка посетилаца на ЕХИТ, анализирајући су одговори на неколико питања. Као непосредан увод, питање за стране туристе је било: *Да ли сте икада раније били у Србији?* Нешто више од две трећине испитаника (130 или 68, 78%) је одговорило да долази први пут у Србију, а 59 (33,22%) да је раније било у Србији. С тим у вези је било и питање: *Колико пута сте до сада били у Србији?* (Табела 1)

Табела 1. Број боравака посетилаца ЕХИТ-а у Србији

Старост и пол	Број испитаника	Први пут	1-2 пута	3-5 пута	>6 пута
15-19 год.	11	9	2	0	0
м	7	6	1	0	0
ж	4	3	1	0	0
20-30	159	112	31	15	0
м	98	71	15	11	0
ж	61	41	16	4	0
31-40	16	9	4	3	0
м	10	6	2	2	0
ж	6	3	2	1	0
41-50	2	0	0	0	2
м	1	0	0	0	1
ж	1	0	0	0	1
Преко 50 год.	2	0	0	0	2
м	1	0	0	0	1
ж	1	0	0	0	1
Укупно	189	130	37	18	4

Извор података: резултати анкете

Повезано са претходним су била и питања: *Да ли сте раније били на ЕХИТ-у?* и *Колико пута сте били на фестивалу?* (Табела 2). Да до сада (2009. године) нису били на овом фестивалу је одговорило 153 (80,95%), а да су долазили и ранијих година одговорило је 36 посетилаца (19,05%).

Анализирајући табелу 2, можемо закључити да је мотив доласка анкетираних посетилаца ЕХИТ фестивала у Србији у највећем броју управо ЕХИТ (61,02% од посетилаца који су већ боравили у Србији). Посетиоци који су први пут били на ЕХИТ-у 2009. године чине и највећи број, 153, тј 80,95%. Да би утврдили којим превозним средством су дошли, поставили

смо питање: *Како сте организовали свој долазак?* Највећи број посетилаца (135, или 71,42%) је одговорио: самостално, директном резервацијом превоза и смештаја. У овој групи је и највећи број посетилаца из старосне групе од 20 до 30 година, а осим њих, директно преко интернета су резервацију извршили посетиоци старосне групе од 31 до 40 година (ово се односи на директну резервацију смештаја преко веб сајта EXIT-а, [www.exitfest.org/touristinfo](http://www.exitfest.org/touristinfo)). Без претходне резервације на EXIT је дошло 27 анкетираних посетилаца (14,28%). Превозом у сопственој режији, а смештајем резервисаним преко туристичких агенција<sup>4</sup> на EXIT је дошло 16 посетилаца (8,46%). Обезбедивши смештај самостално, а превоз преко туристичке агенције, на EXIT је дошло шест анкетираних особа (3,17%), а пет испитаника (2,67%) је комплетан пакет услуга резервисао преко туристичких агенција. Овако мали проценат организованих долазака је индикатор недовољне сарадње организатора манифестације и туристичких агенција у Новом Саду.

Табела 2. Број боравака посетилаца на EXIT-у

Старост и пол	Број испитаника	Први пут	1-2 пута	3-5 пута	>6 пута
15-19 год.	11	10	1	0	0
м	7	6	1	0	0
ж	4	4	0	0	0
20-30	159	133	18	7	0
м	98	82	11	5	0
ж	61	51	7	2	0
31-40	16	10	1	4	1
м	10	6	1	2	1
ж	6	4	0	2	0
41-50	2	0	2	0	0
м	1	0	1	0	0
ж	1	0	1	0	0
Преко 50 год.	2	0	2	0	0
м	1	0	1	0	0
ж	1	0	1	0	0
Укупно	189	153	24	11	1

Извор података: резултати анкете

Анализа питања: *Које превозно средство сте користили?* показује да је највећи број посетилаца из иностранства дошао авионом (116, или 61,37%), возом (32, или 16,93%), аутобусом (25 или 13,22%) и аутомобилом

<sup>4</sup> Мисли се на туристичке агенције у земљи одакле посетилац долази

(16, односно 8,46%). Највећи број старосне групе од 20 до 30 година је користио авион, а старије старосне категорије аутомобил, као превозно средство. Када је у питању *дужина боравка* посетилаца на ЕХИТ фестивалу, страни туристи који су учествовали у анкети у просеку бораве шест дана. Највећи број анкетираних је боравио пет дана (67 или 35,45%), односно четири дана (36, тј., 19,05%). Што се тиче посетилаца који су боравили пет дана, посматрано по старосној структури, доминира старосна група од 20 до 30 година. Један део анкетираних посетилаца је планирао да остане дуже од осам дана и планирају да осим Новог Сада, посете и Фрушку Гору, Београд, а један део ће након фестивала летовати у Црној Гори (41, тј. 21,69%). Посматрано по старосној структури, и овде преовлађује старосна група од 20 до 30 година, али су ту и све остале посматране старије старосне групе (од 31 до 40 година, од 41 до 50 година и 50 година и више)<sup>5</sup>.

Табела 3. Структура посетилаца ЕХИТ-а према смештају

Старосна група	15-19	20-30	31-40	41-50	>50	Укупно
Врста смештаја						
Камп	0	97	0	0	0	97
мушко	0	62	0	0	0	62
женско	0	35	0	0	0	35
Хостел	0	49	9	0	0	58
мушко	0	28	5	0	0	33
женско	0	21	4	0	0	25
Приватни смештај	6	3	7	0	0	16
мушко	5	2	5	0	0	12
женско	1	1	2	0	0	4
Хотели	4	0	0	2	2	8
мушко	2	0	0	1	1	4
женско	2	0	0	1	1	4
Остале врсте смештаја	1	7	0	0	0	8
мушко	0	5	0	0	0	5
женско	1	2	0	0	0	3

Извор података: анкетни лист

Анализа смештајних капацитета које су користили анкетирани посетиоци из иностранства, показује да је највећи број смештен у кампу (97, односно 51,32%), а затим у хостелима (58 посетилаца, тј. 30,69%), приватном смештају (изнајмљени станови и собе), (17 или 8,99%), хотелима у Новом Саду (8, односно 4,23%) и остале врсте смештаја (5,07%) што се подудара са начином како су организовали свој долазак. Млађе категорије (од 20 до

<sup>5</sup> Брачни пар са двоје деце



30 година) свој смештај организовали су у кампу ЕХИТ-а, и новосадским хостелима, а старије старосне групе и најмлађа у хотелима и приватном смештају.

### Потрошња, информисање и утисци

Посетиоцима ЕХИТ-а које смо анкетирали поставили смо и питања: *Колико сте планирали да потрошите новаца током боравка?* (Табела 4) и *На шта сте планирали да потрошите новац током боравка на ЕХИТ-у?* На храну и пиће је трошило највише испитаника, 85, односно 44,97%. Да ће потрошити само на смештај, изјаснило се 37 анкетираних (19,57%). Да ће највише трошити на куповину сувенира и других предмета који ће их подсећати на боравак у Новом Саду изјаснило се 23 испитаника (12,17%). Да ће трошити на храну, пиће, смештај, сувенире и друго (одећа, накит, козметика и слично), изјаснило се 44 анкетираних (23,28%). Просечна потрошња новаца је (са трошковима за транспорт) око 400 еура. Три испитаника је изјавило да планира да потроши и преко 1000 еура.

Ако упоредимо ЕХИТ са сличним фестивалима у свету, попут џез фестивала Ванграта у Аустралији, 2006. године (где фестивал има значајан утицај на економију места Вангарате), 50% посетилаца фестивала потрошило је више од 500 УСД (изузимајући новац потрошен за карте) на смештај, храну, гориво, куповину, сувенире и локалне производе, тако да овај фестивал има значајан утицај на приходе овог места. „Суму до 100 УСД потрошило је 10% посетилаца, од 101 до 300 УСД потрошило је 21%, од 301 до 500 УСД – 19%, а свега 1% посетилаца потрошило је суму од преко 1500 УСД“ (Curtis, 2010). Слично је и са музичким фестивалом „V“ (Челмсдорф, Велика Британија) где се „дневни трошкови, изузимајући цену улазница, крећу од 26,26 УСД на дан за посетиоце који су настањени у кампу, 37,52 УСД за посетиоце који се задржавају само један дан и 60,86 УСД за оне који бораве на одређеној удаљености од фестивала“ (Chelmsford Borough Council, 2006)<sup>6</sup>. На основу ових података можемо извршити и одређена поређења. Док је у Аустралији, на џез фестивалу и ЕХИТ фестивалу, просечна потрошња око 400 еура, на „V“ фестивалу у Великој Британији, посетиоци просечно потроше око 300 еура. Храна, пиће и сувенири су највише заступљени као производи који се купују током боравка на сва три фестивала.

---

<sup>6</sup> У 2006. години, однос УСА долар и Евро је био 1 долар = 0,79 Еура, а у 2009. години, 1 долар = 0,78 еура

Табела 4. Колико новца ћете потрошити током ЕХИТ-а (у еурима)

Старост и пол	<100	101-300	301-500	>500
15-19 год.	1	6	2	2
м	0	5	1	1
ж	1	1	1	1
20-30	39	81	20	18
м	31	47	9	11
ж	8	34	11	7
31-40	0	9	7	0
м	0	5	5	0
ж	0	4	2	0
41-50	0	0	0	2
м	0	0	0	1
ж	0	0	0	1
>50 год.	0	0	2	0
м	0	0	1	0
ж	0	0	1	0
Укупно	40	96	31	22
	21,17%	50,79%	16,40%	11,64%

Извор података: анкетни лист

Једно од анкетних је било: *Како сте се информисали о ЕХИТ-у?*<sup>7</sup> 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 фестивал ЕХИТ. Највећи број анкетираних, 117 (61,90%), дало је одговор да се информисало о манифестацији преко посетилаца на ранијим издањима ЕХИТ-а (учесника, рођака, пријатеља и сл) и директног контакта са организатором, преко интернет мреже (110, односно 58,20%). Преко извештаја у мас медијима (новине, телевизија) се информисало 10 посетилаца (5,29%), а преко туристичких агенција 4,23%. Остале изворе је користило 2,12% анкетираних. *На питање, колико су вам информације о ЕХИТ-у биле доступне?*, 135 испитаника је рекло „лако доступне“ (71,43%), њих 11 је изјавило „тешко доступне“ (5,82%), а остали су рекли „доступне“ (њих 43, односно 22,75%), што указује на Интернет као место узимања информација, а недовољни утицај туристичких агенција из Србије. Код питања *Какви су Вам утисци и да ли ћете поново доћи?*, сви испитаници су рекли да су одушевљени и да ће вероватно поново доћи.

<sup>7</sup> На ово питање је било могуће давати више одговора

## Закључак

Обрађени подаци на основу одговора 189 испитаника показали су да највећи број посетилаца из иностранства долази из Велике Британије, Словеније, Немачке, Холандије, користећи авион и воз као превозно средство. Највећи број испитаника је у старосној категорији од 20 до 30 година, што указује да туристичка привреда Новог Сада током EXIT-а треба више да се ангажује на припрему адекватних програма и не препусти све EXIT тиму. Имајући у виду заинтересованост припадника млађе популације за долазак на EXIT, интернет као мултимедијално средство туристичке пропаганде је најефикасније средство у анимирању ове старосне групације, као туристичке клијентеле.

Истраживање је показало да су посетиоци долазак организовали самостално, резервишући боравак преко веб сајта EXIT-а, а мали број туриста свој долазак организовао је преко неке туристичке агенције. Овако мали проценат организованих долазака из иностранства указује на недовољну сарадњу организатора манифестације и туристичких агенција у окружењу, услед тежње EXIT тима, да и туристичке активности, држе под својом контролом, што је у несагласности и са регулативом Србије у туристичко угоститељској делатности. Обзиром да највећи број посетилаца током фестивала борави у кампу, hostelима и приватном смештају, уместо EXIT тиму, контролу смештајних капацитета и других услова смештаја посетилаца, потребно је препустити и Туристичкој организацији града Новог Сада, посебно због контроле наплате боравишне таксе. Пример „V“ фестивала у Великој Британији, за који је израђена и посебна бизнис студија, показује да такву студију треба направити не само за EXIT, већ и за остале туристичке манифестације у Србији које привлаче велики број посетилаца из иностранства.

Резултати анкете који показују дужину боравка, показују да има страних посетилаца који остају и дуже од трајања фестивала (петина анкетираних остаје дуже од седам дана), што указује на интересовање страних посетилаца младе старосне групе на боравак у Новом Саду и Србији и мимо фестивала, што адекватним програмима треба искористити да тај боравак не буде стихијски.

Анализа је показала да посетиоци EXIT-а из иностранства троше око 400 еура у просеку, али да је потрошња ван основних потреба релативно мала, јер реч је о млађој популацији, углавном незапосленој (студенти). „Непредвиђена“ туристичка потрошња највећим делом зависи од квалитета

понуде. Ако се у обзир узме и чињеница да током трајања фестивала и до 50% неоправдано поскупе цене такси услуга, хране и пића и других потрепштина у трговинама и ресторанима који се налазе у близини кампа и у подножју тврђаве и поред контрола тржишне и комуналне инспекције, тешко може доћи до повећања финансијске потрошње страних посетилаца у Новом Саду.

Мотиви посете испитаника иницирани су туристичким разлозима, при чему се унутар туристички мотивисаних посета дефинисала забава и дружење, а осим музике, младим посетиоцима из иностранства је потребно понудити и програме који су адекватни узрасту и културном наслеђу Новог Сада и околине.

#### **Захвалност**

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

#### **Литература**

- Бјељац, Ж. (2006). *Теоријско методолошке основе манифестационог туризма*. Београд: Географски институт „Јован Цвијић“ САНУ.
- Бјељац, Ж. (2010). *Туристичке манифестације у Србији*. Београд: Географски институт „Јован Цвијић“ САНУ.
- Вјелјас, Ж., & Ћурчић, Н. (2010) Traditional musical events in Serbia as part of the drlective tourist offer. *Proceedings of papers 20. Biennale congress Tourism and Hospitality industry 2010* pp. 1396-1406
- Brankov, J., Vjeljac, Ž. & Popović, B.I. (2009) Naumaking on Rajac Mt – Tourist Event Analysis according to gender and age structure. *Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“ САНУ*, 59(1), 75–92
- East England tourism (2006) An evaluation of the economic impact of the „V“ festival. Преузето са [http://www.eet.org.uk/doclib/Festival\\_Summary\\_Report.pdf](http://www.eet.org.uk/doclib/Festival_Summary_Report.pdf).
- Jeferson, A. & Lickorish, L. (1988). *Marketing tourism: A practical guide*. Harlow, Essex, England: Longman Group
- Zakić, L., Ivkov Džigurski A. & Ћурчић, Н (2009). Interaction of foreign visitors of the EXIT music festival with domestic visitors and local population. *Geographica Panonica*, 13(3), 97-104
- Лукић-Крстановић, М. (2002). Етнографско тумачење публице EXIT NOISE SUMMER FEST. *Гласник Етнографског института САНУ*, 53, 239-259

Демографска анализа страних посетилаца на фестивалу EXIT, Нови Сад

- Lukić-Krstanović, M. (2008) The Festival Order: Music Stages of Power and Pleasure *Etnoantropološki problemi*, 3, 129-143
- Тадић, А., Славковић, Ј.М, Стојић, Н. & Маринковић Р.М. (2010). *Гуча-пола века Сабора трубача, 1961-2010*. Центар за културу, спорт и туризам општине Лучани "Драгачево" и Принцип прес, Гуча-Београд
- Ђурчић, Н., & Бјељац, Ж. (2007) Навике и понашања туриста везано за путовања-анализа према полу. *Демографија*, 4, 303-314
- Curtis R.A (2010). Australia's capital of Jazz? The (re)creation of place, music and community as the Wangaratta Jazz Festival. *Australian Geographer*, 41(1), 101-116