



Interreg - IPA CBC Bulgaria – Serbia Programme  
CCI Number 2014TC16I5CB007

**Interreg - IPA CBC**  
Bulgaria – Serbia



**Project**  
**- The Magic of Synergies -**

Ref. No CB007.2.12.002



# **РАЗВОЈ ЗАЈЕДНИЧКОГ ПРОГРАМА ОДРЖИВОГ ТУРИЗМА У ПРЕКОГРАНИЧНОМ ПОДРУЧЈУ ЕЛИН ПЕЛИН И ЛЕСКОВАЦ**

## **- Заједнички Мониторинг Програм -**

Место: Елин Пелин & Лесковац

Датум: 03.06.2021. година

### **ОДРИЦАЊЕ ОДГОВОРНОСТИ:**

Ова публикација је направљена уз помоћ средстава Европске уније кроз Интеррег-ИПА Програм прекограничне сарадње Бугарска-Србија под бројем CCI No 2014TC16I5CB007. Јединствено одговорно лице за садржај ове публикације је Центар за развој Јабланичког и Пчињског округа Лесковац и ни на који начин не може бити тумачен као став Европске уније или Управљачког тела програма.



**ОБЩИНА ЕЛИН ПЕЛИН**



**TURISTICKA ORGANIZACIJA LESKOVAC**



**Centar za razvoj Jablaničkog  
i Pčinjskog okruga**



Овај пројекат суфинансира Европска унија кроз Интеррег-ИПА Програм прекограничне сарадње Бугарска - Србија.

## Садржај

1. Увод .....	3
2. Заједнички програм праћења .....	4
2.1 Мониторинг циљеви и захтеви .....	4
2.2 Мониторинг индикатори .....	6

## 1. Увод

Конкурентност туристичког сектора уско је повезана са његовом одрживошћу, јер на квалитет туристичких дестинација снажно утиче њихово природно и културно окружење и њихова интеграција у локалну заједницу. До појаве COVID – 19 пандемије, приходи од туризма су стално расли и износили су око 1,5% друштвеног производа света, преко 8% вредности укупног светског извоза и око 35% светске трговине услугама. Туризам има директан и индиректан утицај на националну економију и пораст запослености. Диверсификација и сталне иновације производа, доживљаји и емоције, потрага за новим искуствима, путовања због културе и образовања постали су нови стандарди и тржишне чињенице без којих више није могуће играти у глобалној туристичкој индустрији. Препознајући чињеницу да сваки еуро потрошен на туризам генерише додатних 3 еура кроз економију, правилно и одрживо управљање је основ за препознавање и умножавање позитивних ефеката туризма на економију. Зато је туризам, значајан за прекогранично подручје Бугарска - Србија као и за општину Елин Пелин и град Лесковац. Интеррег - ИПА Програм прекограничне сарадње Бугарска-Србија преко приоритетне осе одрживи туризам, финансира пројекте који доприносе развоју одрживог туризма и стварању прекограничних туристичких производа. Туризам представља развоју шансу општине Елин Пелин и града Лесковца. Гастрономски фестивал Лесковачка недеља роштиља потврђен је као један од главних кулинарских догађаја у југоисточној Европи. Поред овог фестивала у последњих неколико година на значај добија и фестивал "Дани Лесковачке Мућкалице". Традиционални фестивал фолклора "Дани Шопова" у општини Елин Пелин представља један од веома популарних националних фестивала који се организују у Бугарској. Сваке године велики број посетилаца ужива у магији овог фестивала, чији је главни циљ прослава традиције и културне разноликости. Фестивали и манифестације имају велики утицај на имиџ пограничног подручја као туристичке дестинације и пружају могућности за развој прекограничних партнерстава на основу синергије и узајамних користи. Препознајући ове прилике општина Елин Пелин из Бугарске, Туристичка организација Лесковац и Центар за развој Јабланичког и Пчињског округа из Србије (у даљем тексту: пројектни партнери) заједно реализују пројект Магија Синергије (№ СВ007.2.12.002) у оквиру Интеррег - ИПА програма прекограничне сарадње Бугарска – Србија. Ова заједничка иницијатива има следеће циљеве: i) Да створи синергетски ефекат заједничког деловања туристичких актера на пољу повезивања фестивала, израде заједничких политика развоја туризма и нових туристичких производа у пограничном подручју Елин Пелин и Лесковац; ii) Да реализује маркетинг активности усмерене на туристичке оператере и пружаоце туристичких услуга у вези промоције заједничког туристичког производа; iii) Да повећа капацитете туристичких актера у прекограничној области Елин Пелин и Лесковац за спровођење модела одрживог развоја туризма путем размене најбољих пракси, искуства и знања. Пројекат се фокусира на то како локалне заједнице могу партнерски развијати заједничке политике развоја туризма и нове туристичке производе / услуге. Валоризација синергије између фестивала реализује се кроз заједнички рад кључних туристичких актера из Елин Пелина и Лесковца и пројектних партнера на развоју заједничких политика развоја туризма и развоју нових заједничких прекограничних туристичких производа/услуга. Сврха ових политика је да се идентификују и разраде модели одрживог развоја туризма у прекограничном подручју Елин Пелин и Лесковац. Заједничке политике развоја туризма треба да допринесу повећању капацитета локалних заједница за стратешко планирање, управљање и ефикасно коришћење потенцијала у области нематеријалног наслеђа и туризма. Током фазе планирања завршен је процес стратешког планирања који је довео до израде и усвајања Заједничке Стратегије Одрживог Туризма за прекогранично подручје Елин Пелин и Лесковац 2021-2026. Циљ ове Заједничке Стратегије је да се идентификује и разради модел одрживог развоја туризма у прекограничном подручју Елин Пелин и Лесковац. Постојећи портфолио туристичких производа у виду фестивала у Елин Пелину и Лесковцу основа је за стварање и лансирање нових прекограничних туристичких производа. Идеја је да се постојећи и већ афирмисани фолклорни фестивал "Шопски Празник" у Елин Пелину и гастрономски фестивал Дани лесковачке Мућкалице прошире и обогате новим садржајима. То значи да ће у Елин Пелину бити организован Лесковачки дан роштиља, као нови део фестивала фолклора "Шопски Празник" у Елин Пелину. Са друге стране, у Лесковцу ће бити организован Дан фолклора "Шопски Празник" у Лесковцу, као нови део Дана лесковачке Мућкалице.

Заједнички програм праћења за мерење задовољства посетилаца на овим фестивалима омогућује идентификовање позитивних и негативних ефекта, успостављању трендова током времена и пружа повратну спрегу за покретање одговарајућег одговора менаџмента.

## 2. Заједнички програм праћења

Фестивалски туризам на нивоу дестинације представља развој и маркетинг планираних догађаја као туристичких атракција. Овај процес укључује креирање догађаја и управљање догађајем као одредиштем. За појединачне догађаје фестивалски туризам значи заузимање маркетиншке оријентације за привлачење туриста, понекад као додатни сегмент, а понекад као основну делатност. Културне манифестације и посебни догађаји широм света чине један од сектора који бележе најбржи раст и развој у туристичкој индустрији. Многе туристичке организације учиниле су организацију фестивала и посебних догађаја делом својих развојних стратегија, препознајући да многи догађаји имају потенцијал да привуку посетиоце на дестинацију, изазову пажњу медија, изграде заштитни знак дестинације и побољшају економију. Корази који претходе овим факторима успеха су, између осталог, истраживање потреба, мотива и користи потенцијалних посетилаца у сврху дизајнирања догађаја који одговарају потребама посетилаца, као и захтевима организатора. Зато је неопходно истражити мотивацију и ставове посетилаца културних догађаја како би се боље препознале потребе и захтеви савременог госта. Заједнички програм праћења служи као методолошка препорука институцијама локалним самоуправама, туристичким невладиним организацијама и другим заинтересованим странама у туризму. Заједнички програм праћења описује како проценити број посетилаца и проценити утицај туризма на социјално-економско окружење дестинације. Праћење туризма је систематско и редовно, квалитативно и квантитативно посматрање стања ресурса који се користе у туризму (природни, културни, историјски и други ресурси). Мониторинг је неопходан за ефикасно планирање и дугорочно вођење развоја туризма, очувања природних и културних ресурса и територијалног управљања. Под економским и социјалним аспектом праћења туризма подразумева се систематско и редовно, квалитативно и квантитативно посматрање броја туриста (посетилаца у том подручју), динамике тока посетилаца и друга запажања која су неопходна за процену социо-економског утицаја туризма на територију у целини и на појединачне пружаоце услуга. Главни циљ таквог праћења је оправдано и ефикасно планирање. Мониторинг је поступак редовног мерења нечега, обично помоћу индикатора, како би се обезбедило боље разумевање тренутне ситуације, као и неке идеје о трендовима у перформансама. Мониторинг укључује пажљив одабир и пилотирање индикатора, прикупљање и процену података, представљање и деловање на резултате. Ефикасно праћење захтева значајну и сталну посвећеност заинтересованих страна. Важност праћења и вредност информација за одређене групе заинтересованих страна морају се јасно разумети пре него што започну, ако жели програм добити подршку заинтересованих страна и бити успешан.

### 2.1 Мониторинг циљеви и захтеви

Циљеви праћења су 1) испитивање утицаја фестивала на целокупно искуство посетилаца, ниво њиховог задовољства; 2) пружити повратне информације за побољшање креирања политике. С тим у вези, главни захтеви се односе на практичне методе за процену задовољства посетилаца на локалном фестивалу.

**Задовољство посетилаца:** Догађаји у виду културних прослава (фестивали, карневали, верске манифестације, параде, историјске комеморације), уметности и забаве (концерти, остала јавна извођења, изложбе, церемоније доделе награда) представљају унапред организована дешавања која су способна да својим садржајима и квалитетом привуку посетиоце, независно од неких других туристичких атракција које се налазе у близини места одржавања. Осим забаве и информисања, ови догађаји промовишу различиту традицију, културу и обичаје народа и крајева једне земље, па самим тим обезбеђују бројне доприносе заједници, кроз увећане посете туриста и њихову потрошњу. Фестивали су специфични производи јер се одржавају само једном годишње и имају необично јак утицај на креирање имиџа о некој дестинацији.

Овакав догађај за туристе представља обично треће или четврто путовање у години и траје, у просеку, од једног до три дана. Задовољство посетилаца је једна од кључних променљива која се користи у процени квалитета фестивала. Понашање посетилаца описује процес добијања и конзумирања производа, услуга и идеја и укључује процесе након продаје као што су процена и понашање након продаје. Понашање посетилаца је мотивисано, то је процес који укључује бројне активности, варира у времену и сложености, на њега утиче више фактора и разликује се међу људима. Фактори понашања потрошача су лични фактори, социјални фактори и психолошки процеси. Лични фактори укључују мотиве и мотивацију, перцепцију, ставове, карактеристике личности, веровања и начин живота, стил и знање. Друштвени фактори укључују културе и субкултуре, социјалну класу, референтне групе и породице, док психолошки процеси укључују обраду информација, учење, промену ставова и понашања и личне утицаје. Најважнија психолошка варијабла је мотивација. Утицај перцепције, ставова, личности и учења су такође важни. Свака људска активност увек се заснива на потребама и резултатима који проистичу из њиховог задовољења. Потребе почетне активности у процесу одређују понашање, иако се понекад јављају као резултат одређених понашања. Да би се утицало на одлуку потенцијалних посетилаца догађаја, неопходно је разумети потребе, мотиве и очекивања потенцијалних посетилаца. Мотив је унутрашњи фактор који побуђује, усмерава и интегрише човеково понашање. Одлука о посети фестивалу је режирана акција коју покреће жеља да се задовољи потреба. Иако су само једна од више променљивих која објашњавају понашање (друге би укључивале учење, културно условљавање, социјалне утицаје и перцепције), мотиви су полазна тачка која покреће процес одлучивања. На индивидуалном нивоу, посетилац може имати неколико различитих потреба које жели да задовољи кроз посету фестивалу. На пример, потреба за интеракцијом са породицом, која је често инхибирана независним деловањем појединачних чланова у кућном окружењу, може бити праћена жељом за културним богаћењем. На укупном нивоу анализе, различити посетиоци могу да се укључе у исти елемент пакета и да искусе различите доживљаје. Дакле, за неке јести одређену храну може бити средство за доживљавање културне традиције, док за друге може бити средство за олакшавање међу-или унутар-групне социјализације. Три су разлога за улагање труда у разумевање мотива посетилаца догађаја. Прво, кључно је дизајнирати понуде циљане на посетиоце које одговарају маркетиншкој изреци која каже да људи не купују производе или услуге већ купују погодности које задовољавају њихове потребе. Будући да елементи програма догађаја морају бити дизајнирани да задовоље различите потребе, важно је идентификовати потребе различитих (врста) посетилаца. Идентификација њихових потреба је предуслов за ефикасан развој програмских елемената, услуга и маркетинга. Ако се ове потребе не разумеју, разни елементи манифестације вероватно ће бити представљени на не оптималан начин. Други разлог за жељу за бољим разумевањем мотива посетиоца лежи у уској вези између мотива и крајње оцене задовољства, док је трећи разлог омогућавање ефикасних маркетиншких активности. Кључно питање је: „У којој мери културно-туристичке атракције и манифестације привлаче,“ културне туристе“и у којој мери их посећују у пролазу? Нешто више од четвртине посетилаца (26%) путује са специфичном сврхом да посете само културне догађаје, док други сматрају културне активности кључним елементом свог одмора. Ако се идентификују мотиви, тада се могу изменити практичне поставке и контексти на фестивалу како би се олакшало њихово испуњавање. Већина фестивала потиче са релативно локалног подручја, па ће њихова одрживост вероватно зависити од високог нивоа поновљених посета. Све је већа конкуренција, јер скоро свака заједница сада има најмање један фестивал годишње. Да би се посетиоци вратили, морају бити релативно задовољни својим претходним искуством. Ако су потребе испуњене, резултат ће бити задовољство. Стога, да би се пратило задовољство, требало би да постоји знање о потребама које посетиоци фестивала желе да задовоље. Коначно, идентификовање и давање приоритета мотивима је кључни састојак у разумевању процеса одлучивања посетилаца. Фестивали су обично намењени одређеној циљној групи и обухватају мањи број посетилаца. Главни мотив туристичких долазака је посета фестивалу (филм, музика, театар), или неком пратећем догађају, који је блиско повезан са фестивалом. Код фестивалског туризма, пословни ефекти се могу унапред калкулисати. Ту се не може говорити о сезонским осцилацијама промета (изузетак су ванредне ситуације попут COVID-19 пандемије), будући да се све манифестације раније планирају. Циљ организовања манифестација и фестивала је пре свега у промовисање културних, природних и људских вредности и потенцијала.

Такође отвара се могућност презентовања разноликости и аутентичности одређеног краја, а са тиме се постиже диверсификација туристичке понуде. Постојећи фестивали и манифестације имају велики утицај на имиџ туристичких дестинација Елин Пелин и Лесковац. Гастрономски фестивал Лесковачка недеља роштиља потврђен је као један од главних кулинарских догађаја у југоисточној Европи. Поред овог фестивала у последњих неколико година на значај добија и фестивал "Дани Лесковачке Мућкалице". Традиционални фестивал фолклора "Дани Шопова" у општини Елин Пелин представља један од веома популарних националних фестивала који се организују у Бугарској. Сваке године велики број посетилаца ужива у магији овог фестивала, чији је главни циљ прослава традиције и културне разноликости. Обе туристичке дестинације годишње организују више десетина догађаја. Многи од ових догађаја су националног значаја имају потенцијал за интензивнији пробој на тржишту региона. Такође, они пружају могућност за понуду додатних садржаја и туристичких производа (кружна путовања, специјални интереси). Заједничка радна група за туризам анализирала је фестивалски туризам и видела у њему највеће могућности за развој туристичких дестинација Елин Пелин и Лесковац. Туристи везани уз догађаје чине најширу популацију, при чему им посета конкретном догађају представља или кратки одмор или трећи одмор у години. Старосна структура туриста је од 18 до 55 година, при чему индивидуални гости имају од 18 до 25 година, групе од 25 до 35 година, а парови од 45 до 55 година. Главни мотив доласка је специфичан догађај, на којем учествују већ неколико година. Додатно их мотивишу атракције, шопинг, гастрономија и ноћни живот. Приликом одабира смештаја и превоза туристи теже добаром односу између вредности које добијају за уложени новац. Најчешће остају између три и пет дана. Главни извор информација је Интернет. Истраживање ланца вредности у туризму показује да су заједничке додирне тачке Елин Пелина и Лесковца фестивали и фолклор уз гастрономију као зачин за стварање успешног туристичког производа. Становници Елин Пелина и Лесковца су гостољубиви људи, склони проводу, отворени и приступачни и они организују догађаје и фестивале "за душу", Ови атрибути и хедонизам генерално су важан елемент за будуће позиционирање дестинација Елин Пелин и Лесковац, као и за целокупни развој туризма. Фестивали и догађаји су елементи традиције туристичких дестинација Елин Пелин и Лесковац. При томе су они директно повезани са туризмом. Такође, догађаји привлаче стране посетиоце, који су од велике важности за локалну заједницу. Као такве, туристичке манифестације представљају веома значајан чинилац у везивању туриста за наведене дестинације. Кључно је надгледати и процењивати задовољство посетилаца како би се разумеле и идентификовале потребе и перцепције присутних, што заузврат омогућава организаторима да дизајнирају и прилагоде фестивалске елементе према њима, што доводи до већег задовољства посетилаца, позитивног оглашавања од уста до уста, и повећана вероватноћа поновног присуства.

## 2.2 Мониторинг индикатори

Атрактивност дестинације је широк појам који је уско повезан са појмом конкурентности и квалитетом туристичког искуства. Да би била конкурентна на глобалном туристичком тржишту, дестинација мора да одржава и развија своју атрактивност и препознатљивост. Туристичко искуство односи се на повезивање људи и посетилаца са оним што представља идентитет дестинације, посебно њених природних и културних ресурса и начина живота. У основи постоје четири императива око којих треба развијати програм праћења и адаптивни одговор управљања. Они своје корене поново проналазе у стубовима одрживости: утицаји на локалну економију; утицаји на животну средину; утицаји на друштво и потребе и очекивања туриста. Наменска истраживања о туризму су најефикаснији начин за процену напретка, али су скупа и због тога их је потребно промешати у друге технике праћења, као што су референтне вредности или индикатори одрживости. То су све популарнија средства за фиксирање мерљивих параметара који помажу у одређивању утицаја туризма на одређено подручје. Они могу указати на то да ли се позитивни ефекти остварују како је предвиђено (индикатори учинка) или постоје одређени неочекивани негативни утицаји које треба решити. Индикатори су, међутим, прилично сложени за утврђивање. Универзални показатељи још увек не постоје иако Светска туристичка организација и други раде на томе. Као резултат тога, свако одредиште мораће да развије сопствени сет показатеља у зависности од својих посебних околности и информација које захтева. Постоје три главне врсте показатеља: квалитативни, квантитативни и нормативни.



Квалитативни показатељи се ослањају на процене засноване на вредности (шта људи мисле) о стању одређеног питања, као што су ставови становника о туристима, ниво задовољства туриста или описи стручњака о стању одређеног екосистема. Квантитативни показатељи усредсређени су на одређене, мерљиве чињенице. Они укључују пребројавање одређених догађаја на научни начин. Они су обично изражени у процентима (20% водича је сертифицивано), односима (нпр. Однос броја становника у поређењу са бројем туриста) или као необрађени подаци (нпр. 900 литара воде која се користи по ноћењу госта). Нормативни показатељи мере постојање или непостојање неких елемената као што су план туризма или политика заштите животне средине. Заједнички мониторинг програм мора да одреди које су информације потребне за одговор на ова питања, како се то прикупља, ко је укључен, колико често ће се прикупљати и колико ће коштати. Ово последње игра важну улогу у прагматичној стварности праћења. Статистика туризма и наменске анкете посетилаца пружиће све потребне повратне информације како би се могло израдити одговарајући одговор. Неки проблеми се лако могу решити и повезани су само са појединачном атракцијом или услугом. Прикупљање података је једно, а ефикасна анализа и њихово претварање у корисно управљање информацијама је нешто сасвим друго. Велика количина информација прикупљених у току праћења може бити неупотребљива ако се не анализира и представи на одговарајући начин. Описи и табеле из овог документа дају приказ неких од главних метода који се могу користити за праћење, анализу презентацију квантитативних података.

**Процена броја посетилаца:** Укупан број посетилаца по година помоћи ће да се прати напредак током времена и открије да ли се број посетилаца непрестано повећава, да ли су достигли или премашили постављену вредност у стратегији. Квантитативни број посетилаца на фестивалу предмет је процене. Постоји низ метода за израчунавање утицаја туризма на националну / регионалну / локалну економију. Међутим, већина њих је сложена, захтевају велика средства и знање. У исто време, подаци су веома битни за доказивање значаја сектора туризма, подршке самоуправи и за развој туристичких пројеката на територији. За процену економских користи потребно је знати приближни број посетилаца на територији. Метода бројања посетилаца се заснива на систематском прикупљању и анализи броја посетилаца (статистика) на одређеној територији. Метода је једноставна за употребу у објектима који продају улазнице или где се броје посетиоци ради интереса власника и књиговодства: смештај, угоститељска места, музеји, места културне баштине, организовани догађаји итд. Што више предмета такве врсте је тамо на територији је лакше проценити укупан број посетилаца и њихов проток на том подручју. Најприкладније је сумирати податке на крају године. Подаци су врло корисни у даљем планирању туристичког тока, туристичких производа и инфраструктуре. Начин на који ће се то одређивати зависиће од управљања дестинацијом

**Туристичка потрошња:** Да би туризам био одржив, он мора бити не само економски исплатив, већ и успешно се такмичити са другим дестинацијама на локалном, националном или регионалном нивоу у погледу цене, атрактивности производа и маркетиншке стратегије. Кључна подручја која треба испитати у погледу конкурентности укључују оцену вредности / цене од стране посетилаца. Задовољство посетилаца је суштински елемент одрживости пословања. Задовољни купци остају дуже, троше више, а када оду кући, одредиште препоручују пријатељима. Задовољство посетилаца резултат је сложене комбинације фактора, укључујући претходно искуство и очекивања, као и стварно искуство на локацији. Ипак, главна подручја задовољства која се могу пратити на нивоу одредишта укључују опште задовољство посетилаца и осећања посетилаца да ли су добили вредност за новац. Туристичка потрошња представља потрошњу генерисану туристичком потражњом која има за циљ добијање одређеног броја добара и услуга. Обим туристичке потрошње једнак је обиму туристичке производње. Тако ће се произвести само оно што се стварно потроши, то је због карактеристика туристичке потражње, јер се туристичка добра / услуге не могу касније складиштити и трошити. Главна потешкоћа која се јавља током поступка утврђивања туристичке потрошње произлази из правилног одређивања сектора туризма, односно где се сектор туризма завршава и где започиње. Анализа туристичког сектора показује да је врло хетероген јер у суштини представља потрошњу широког спектра добара и услуга. Не постоји само једна економија, туристички сектор или туристички производ. Туризам се троши у месту производње, стога туриста мора отпутовати у дестинацију и тамо начинити потрошњу, стварајући прилику за развој локалних послова свих врста и омогућавајући зараду локалним заједницама кроз неформалну економију, путем продаје роба и услуга директно посетиоцима.

Туризам је разноврснија индустрија од многих других. Он има потенцијал да подржи друге економске активности, како кроз обезбеђивање флексибилних, скраћених радних места, који могу допуњавати друге делатности, тако и кроз стварање прихода кроз сложенији ланац снабдевања робом и услугама. Туризам је радно интензиван и пружа широк спектар различитих могућности запошљавања посебно за жене и младе људе. Позитивни економски фактори туристичке потрошње у дестинацији реализују се кроз мултипликовани ефекат новца, односно циркулацијом новца кроз секторе привреде, када се променом монетарног и привредног нивоа, поспешује производња и продаја. Новац којег туристи директно троше, представља директан приход. Ова потрошња иде ка туристичким предузећима која туристима пружају робу и услуге, које служе одмору (на пример, смештај, храна, излети, итд.). Истраживање у оквиру "Дијагноза вредносних ланца у туризму" показује да је просечна потрошња туристе по дану за дестинације Елин Пелин и Лесковац износи од 30 до 50 ЕУР. Просечни туриста у Елин Пелину троши за ноћење између 25 и 30 ЕУР, за храну издваја између 10 и 20 ЕУР док на сувенире троши између 1 и 5 ЕУР. Остала потрошња је практично маргинална. У Лесковцу потрошња туристе по дану износи: ноћење 25 ЕУР по особи (нижа класа смештаја). Ручак/вечера: 10-15 ЕУР по особи. Освежење и кафа 10 ЕУР по особи. Куповина сувенира 2-3 ЕУР по особи. Остала потрошња 15 ЕУР по особи. За дестинације Елин Пелин и Лесковац је карактеристично да 64% туристичке потрошње одлази на услуге смештаја и исхране, док је ван пансионска потрошња 16%. Показатељ туристичке потрошње представљен је у доњој табели.

Табела 1. Индикатор туристичке потрошње

№	Фестивал	Индикатор	Базни податак (2021)	Циљ	Метода	Извор података	Учесталост	Одговоран
1	Лесковачки дан роштиља као пратећи фестивал фолклора „Шопски Празник“ у Елин Пелину	Туристичка потрошња - турист/дан (EUR)	30-50	40-60	Радионица фокус групе	Извештај	Једном годишње	Општина Елин Пелин
2	Дан фолклора "Шопски Празник " као пратећи део гастрономског фестивала Дани Лесковца Мућкалица	Туристичка потрошња - турист/дан (EUR)	30-50	40-60	Радионица фокус групе	Извештај	Једном годишње	Туристичка организација Лесковац

**Ниво задовољства посетиоца:** Психолошки показатељи задовољства пружају систем раног упозоравања за смањен ниво задовољства посетилаца. Ако су туристи мање задовољни својом посетом, мало је вероватно да ће се вратити или препоручити место другима. На крају ће укупан број посетилаца одређене атракције пасти како се буде ширило гласање да „не вреди одлазити“. Потребно је осмислити показатеље стреса како би се ови проблеми ухватили на време и утврдило зашто је ниво задовољства нижи. Уобичајени узроци могу бити загушеност саобраћаја унутар подручја, пренатрпаност одређених атракција, губитак аутентичности догађаја и објеката и општа прекомерна комерцијализација дестинације и њених ресурса. Најлакши начин да се препознају ови показатељи стреса је пружање књига за посетиоце или кутија са предлозима, што туристима пружа прилику да забележе спонтане коментаре и реакције на објекте или организационе аспекте фестивала. Информације о нивоима задовољства посетиоца помоћи ће да се открије шта су туристи највише ценили и шта им се најмање свидело, да ли су испуњена њихова очекивања и да ли намеравају да се врате на други одмор на исто одредиште. Такође, да ли су неки стандарди квалитета или етикете утицали на њихов избор одредишта или појединачне активности. За одређивање нивоа задовољства посетиоца изабрана је метода анкетања.



**Мерење задовољства:** Анкета је скуп писаних кратких, прецизних и јасних питања чији је циљ проналажење одговора на тренутна питања или проблеме. У зависности од циља и потребе, анкете се могу вршити међу становницима, предузећима или посетиоцима (купцима) и туристима. Анкете о посетиоцима могу пружити информације о степену задовољства посетилаца, њиховом пореклу, занимању, интересовањима. Ове информације помажу у развоју конкурентних производа и побољшању постојеће туристичке понуде на некој територији. Фестивали генеришу јединствена искуства, а огроман напор у истраживању усмерен је на то како побољшати перформансе фестивалских услуга како би посетиоцима пружили задовољавајућа искуства. Претпоставка је да ће, ако фестивал одржи висок ниво квалитета услуге, бити више задовољних купаца и веће шансе за генерисање поновних посета.

Циљ анкете посетилаца је да се сазнају мишљења посетилаца о фестивалу. Питања се тичу најважнијих вредности дестинације, најпопуларнијих туристичких атракција, доступности информација о посетиоцима, односа цене и вредности туристичких производа и услуга. За ту намену припремљен је анонимни упитник (**прилог 1**). Упитник садржи питања отвореног и затвореног типа - сва имају за циљ да размотре све перспективе, перцепције и мишљења посетилаца. Упитници су припремљени на три језика енглеском, бугарском и српском. Форма упитника је поштовала захтеве у вези визуализације Програма и ЕУ. Анкетни упитник садржи основне туристичке информације: националност и порекло (унутар исте државе), старост / пол, перцепција о дестинацији (позитивна и негативна). Оцена укупног задовољства посетилаца генерише се на сагледавању 10 параметара. Базни подаци су утврђени путем истраживања и представљени у табели 3.

Табела 2. Индикатор задовољства посетилаца

№	Фестивал	Индикатор	Базни податак (2021)	Циљ	Метода	Извор података	Учесталост	Одговоран
1	Лесковачки дан роштиља као пратећи фестивал фолклора „Шопски Празник“ у Елин Пелину	Проценат посетилаца који су задовољни својим укупним искуством на фестивалу	75%	>75%	Анкетирање	Анкета о посетиоцима	Једном годишње	Општина Елин Пелин
2	Дан фолклора "Шопски Празник " као пратећи део гастрономског фестивала Дани Лесковца Мућкалица	Проценат посетилаца који су задовољни својим укупним искуством на фестивалу	75%	>75%	Анкетирање	Анкета о посетиоцима	Једном годишње	Туристичка организација Лесковац

Табела 3. Укупно задовољство-базни подаци<sup>1</sup>

№	Параметар задовољства	Базне оцена (2021)			Просечна оцена/ 5- највећа оцена
		Елин Пелин	Лесковац	Просечна оцена	
1	Организација фестивала	4,00	4,08	4,04	81,00%
2	Вредност за новац	3,05	3,28	3,17	63,00%
3	Објекти за смештај	3,42	3,88	3,65	73,00%
4	Квалитет хране и пића	3,70	4,00	3,85	77,00%
5	Локална гастрономија	3,70	4,00	3,85	77,00%
6	Туристичка понуда	3,46	3,64	3,55	71,00%
7	Гостољубивост	3,86	4,10	3,98	80,00%
8	Осећај сигурности и безбедност	4,15	4,11	4,13	83,00%
9	Квалитет услуге	3,44	3,69	3,57	71,00%
10	Туристичка сигнализација	3,35	4,10	3,73	75,00%
	<b>Укупно задовољство</b>	<b>3,61</b>	<b>3,89</b>	<b>3,75</b>	<b>75,00%</b>

Обрада упитника се врши у MS Excel апликацији (прилог 2).

**Извештавање:** Када се заврше годишње статистике и повремене анкете, биће важно учинити их доступним свим заинтересованим странама. То ће им помоћи да буду у току са перформансама одредишта у целини и да размотре сва појединачна прилагођавања која ће можда требати да изврше у сопственим индивидуалним објектима, како би се прилагодили променљивим потребама и могућностима. Годишњи извештаји биће презентовани заједничкој радној групи за туризам.

Прилози:

Анекс 1: Упитник за посетиоце

№	Тип упитника	Циљна група	Језик	Карактеристике упитника
1	Упитник за посетиоце	Туристи/Посетиоци	Двојезични енглеско-бугарски и енглеско-српски.	Упитник садржи 5 питања (2 отворена и 3 затворена питања).

Прилог 2: Апликација за обраду података (MS Excel)

Прилог 3 Образац извештаја о мониторингу

<sup>1</sup> Извор: Sudimac Mratinović D. and Milenković G. Tourism Value Chain Diagnosis-cross border area Elin Pelin Bulgaria and Leskovac Serbia. The project The Magic of Synergy (№ CB007.2.12.002) within the Interreg – IPA program for the cross-border collaboration Bulgaria-Serbia 2014-2020. The Centre for the Development of Jablanica and Pcinja Districts. Leskovac 2021.