

INFORMISANOST TURISTA KAO BITNA PRETPOSTAVKA POSETE VIMINACIJUMA

SAŽETAK: Informisanost turista se pokazala kao bitna pretpostavka posete Viminacijuma, što potvrđuje i empirijsko istraživanje. Sadržaj informisanosti može da ima različite elemente, kao: aktuelnosti, atrakcije, istorijska sećanja, događaji i događanja, razne vrste predznanja i dr. Kao važna pretpostavka posete Viminacijuma, informisanost se istovremeno pojavljuje i kao indikator lojalnosti turista, u smislu povećanja njihove zainteresovanosti da se češće opredeljuju za ponovni dolazak, odnosno ponovni izbor ove arheološko-turističke destinacije, koja ima izuzetan značaj za razvoj kulturnog turizma. U tom cilju, nužno je nastaviti sa intenziviranjem marketinških mera, ali i sistemsko-sistematskih oblika obrazovanja u raznim institucijama i organizacijama.

KLJUČNE REČI: informisanost, lojalnost, turistička destinacija, atrakcije, Viminacijum.

Uvod

Viminacijum, kao rimski arheološki lokalitet je, nesumnjivo, svetski poznata kulturno-turistička destinacija. Kultura i tradicija rimskog naroda, izražene kroz materijalna i duhovna dobra, predstavljaju ogroman potencijal za razvoj turizma. Taj potencijal se može tretirati sa raznih stanovišta: kulturološkog, turizmološkog, ekonomskog, organizacionog, edukativnog, zatim, sa stanovišta marketinga i odnosa sa javnošću i dr. Pri tome, Viminacijum je posebno zanimljiv sa kulturološkog i turizmološkog stanovišta: kulturološkog, u smislu promocije „oživljenih kulturnih dobara“; i turizmološkog, u smislu podsticanja i usmeravanja onih oblika turističkog kretanja turista koji su motivisani kulturnim razlozima, sa ciljem da se obogate novim kulturnim i umetničkim doživljajima (Đukić, 2005: 15-16).

Da bi se održao visok rejting Viminacijuma, kako u zemlji, tako i u Evropi i svetu, potrebno je dalje raditi na novim arheološkim otkrićima, ali i na turističkim istraživanjima. U tom smislu, ovaj rad, sa akcentom na značaj informisanosti turista, predstavlja pokušaj unošenja novih elemenata saznanja, u cilju unapređenja turističke prakse u Viminacijumu, kao kulturnom resursu od izuzetnog značaja za razvoj kulturnog turizma u Srbiji.

1. Informisanost u kontekstu ideja i kreativnosti tima za marketing

U kontekstu ideja i kreativnosti tima za marketing, informisanost turista ima značajno mesto. Pri tome, informisanost je, pre svega, u funkciji prezentacije i sticanja populariteta ove turističke destinacije, ali i podizanja svesti o njenom kulturnom značaju. Ta informisanost ima za osnovni cilj da turistička ponuda Viminacijuma zaintrigira pažnju i interesovanje ljudi, naročito mladih generacija. Kao takva, ona vodi u prilog posete, kao i anticipacije lojalnosti, kao jedne od ključnih posledičnih konstrukata kvaliteta usluge i zadovoljstva korisnika i jedne od ključnih determinanti uspešnosti turističke destinacije (Yoon, & Uysal, 2005: 45-56).

U tom cilju, preduzeto je niz praktičnih mera, kao: urađen je DVD *Itinerarijum romanum Serbia* na srpskom, engleskom, nemačkom i italijanskom jeziku; urađen je veći broj kopija

*sasadjordjevic70@hotmail.rs

zlatnog i srebrnog rimskog nakita; urađene su kopije rimskih posuda, lampi i fibula; napravljeno je preko 700 različitih suvenira koji se mogu kupiti u suvenirnici u sklopu lokaliteta Viminacijum; urađen je propagandni materijal na engleskom, italijanskom, nemačkom i francuskom jeziku; štampana je monografija Viminacijum; sašivene su rimske odore toga vremena, preciznije, 720 muških rimskih toga, ženskih hitona i himationa, na originalan način kako su ih Rimljani pravili; urađene su brojne rekonstrukcije rimske ratne opreme (šlemovi, oklopi, štitovi, mačevi, koplja, stegovi i zastave); urađene su rekonstrukcije rimskih muzičkih instrumenata; objavljen je DVD *Viminacium, lumen meum*, odnosno *Viminacijum, svetlosti moja* na srpskom i engleskom jeziku; urađeno je i CD izdanje o Viminacijumu na srpskom, engleskom i nemačkom jeziku; urađena su 4 reklamna spota vrhunskog kvaliteta na srpskom i engleskom jeziku; urađen je projekat turističke signalizacije iz svih putnih pravaca ka Viminacijumu; obezbeđena je 24-časovna čuvarska služba i pokrivenost lokaliteta video nadzorom; postignut je dogovor sa evropskim brodersko-turističkim kompanijama o posetama stranih turista; poseta Viminacijumu je uvrštena u biciklističku rutu Atlantik–Crno more kao punkt D 210.

Takođe, organizovane su raznovrsne manifestacije, festivali i koncerti, a planira se permanentna aktivnost u daljem sprovođenju projekta *Itinerarijum romanum Serbia*, kao vodećeg projekta za razvoj i unapređenje kulturnog turizma u Srbiji.

Dakle, do sada je učinjen veliki napor kako bi se Viminacijum popularisao, i na taj način, „dospeo“ u svest ljudi koji bi o njemu imali određene informacije.

2. Atraksije Viminacijuma kao turističke destinacije i kao arheološkog lokaliteta

Uspešan razvoj turističke destinacije pretpostavlja postojanje određenog turističkog proizvoda koji se može plasirati na adekvatno turističko tržište. Turistički proizvod i njegovo oblikovanje zavisi od vrste turističke destinacije (Čerović, 2003).

Brojni autori izdvajaju različite elemente turističke destinacije. Tako na primer, Jovičić Ž., pored funkcionalnih, materijalnih i organizacionih elemenata, izdvaja atraktivne elemente turističke destinacije i njenog proizvoda. U atraktivne elemente, ovaj autor ubraja objekte i delove prostora (prirodne i antropogene) koji imaju upotrebnu vrednost jer na osnovu svojih obeležja mogu zadovoljiti turističku potrebu (Jovičić, 1999). A Štetić, Vujović i Šimčević, pak, naglašavaju da su atraktivni elementi presudni za razvoj turizma u prostoru koji se definiše kao turistička destinacija (Štetić et al., 2011).

U Viminacijumu, nesumnjivo, dominiraju istorijski i kulturni resursi, te kao takvi figuriraju kao atraktivni elementi (atraksije) koji su dominantni u destinacijskom proizvodu lokaliteta. Radi se, zapravo o istorijsko-kulturnim resursima (koje možemo tretirati kao atrakcije) i predmetima iz rimskog perioda od značaja za interesovanje turista prilikom konzumacije turističkih vrednosti u lokalitetu. U tom smislu, elementi turističke atraktivnosti su:

Severna kapija (Porta Praetoria) vojnog logora predstavlja jedino očuvanu kapiju, od četiri koje su postojale u antičko doba. Posetioци mogu od stručnog vodiča čuti osnovne podatke o rimskom vojnom utvrđenju. Predstavu o izgledu vojnog logora turisti u potpunosti mogu potkrepiti i dopuniti slikama i crtežima lokaliteta koji se nalaze na velikim panoima.

Rimske terme (thermae) predstavljaju javna gradska kupatila, tipično rimske građevine koje se kao objekti javnog karaktera pojavljuju u vreme Rimskog carstva. Poznato je da su Rimljani najveći deo svog privatnog života provodili na javnom mestu. Samim tim terme nisu predstavljale samo mesta za održavanje higijene već i mesta za odmor i razne društvene aktivnosti. Arheološka istraživanja su pokazala da se viminacijumske terme mogu izdvojiti od ostalih rimskih termi po svojoj raskoši i specifičnom arhitektonskom rešenju. Veliki broj pronađenih žižaka ukazuje na činjenicu da su terme korišćene i noću. Posetioци mogu obići svih šest iskopanih, konzerviranih i zaštićenih bazena, uz pratnju vodiča, koji će im detaljnije objasniti namenu i način funkcionisanja termi.

Mauzolej predstavlja veliku grobnicu, odnosno nadgrobni spomenik u obliku građevine, posvećen osobi koja je u hijerarhiji imala izuzetno visoko mesto. Pretpostavlja se da grobnica pripada caru Hostilijanu koji je boravio u Viminacijumu tokom III veka.

Turisti mogu videti i tzv. podzemni svet u kome se nalaze tri oslikane grobnice, čije freske predstavljaju remek-dela slikarstva tog perioda. Tu se nalazi i Hristov monogram, prvi u antičkom svetu.

Akvadukt predstavlja rimski vodovod ukupne dužine oko 10 km koji je snabdevao grad i vojni logor Viminacijum pijaćom izvorskom vodom. To je izvanredan građevinski i inženjerski poduhvat toga vremena, naravno dostupan turistima.

Memorije i sarkofazi predstavljaju velike, uglavnom, freskama oslikane grobnice, paganske i hrišćanske, sa više grobnih mesta. Grobnice su oslikavane primarnim, zemljanim bojama, među kojima dominiraju crvena, crna, oker, plava i zelena. Od motiva preovlađuju geometrijski i floralni, a od zoomorfnih predstava najzastupljeniji je paun (Korać, 2007: 25).

Kada je reč o živopisanju grobnica, treba reći da je Viminacijum bio jedan od glavnih centara slikarstva. Slikarstvo Viminacijuma je potvrdilo jedno staro saznanje da su se u Viminacijumu pagani i hrišćani sahranjivali na zajedničkoj nekropoli i da je u urbanim centrima bio moguć spoj klasičnog i hrišćanskog (sličan slučaj je i u nekropoli, „Gamart“ – Kartagina, gde se jevrejski i hrišćanski grobovi nalaze u zajedničkoj nekropoli). Ali, slikarstvo Viminacijuma nam je podarilo i jedno novo saznanje o postojanju izuzetne slikarske radionice i ateljea u Viminacijumu tokom IV veka (Korać, 2007: 141).

Nekropole Viminacijuma, na kojima je istraženo preko 13.500 grobova, broje nekoliko reprezentativnih memorija među kojima je i memorija sa sarkofazima (sarkofazi su veliki kameni sanduci uglavnom ukrašeni reljefima ili natpisima u koje su polagani pokojnici). Memorije su konzervirane, prezentovane i pristupačne za posetu turista, a nalaze se u okviru termoelektrane Kostolac B.

Bazilika je građevina u arhitekturi starog Rima koja je služila kao sudnica i mesto javnih okupljanja poput današnjih tržnica, dok je u hrišćanskoj arhitekturi predstavljala crkvu. Analiza nalaza pronađenih pri arheološkom iskopavanju, posebno nalazi novca, omogućila je precizno datiranje nastanka objekta u drugoj četvrtini IV veka. Međutim, njegova namena na osnovu dosadašnjeg stepena istraženosti ostaje samo pretpostavka. Raspored prostorija i dimenzije ukazuju na baziliku, mada udaljenost objekta od grada Viminacijuma tu pretpostavku osporava. Lokalitet nije u potpunosti arheološki ispitan, tako da se do završetka radova na njemu neće znati prava namena objekta.

Amfiteatar je jedina ovakva građevina iz antičkog doba na teritoriji Srbije, koja može da primi 12.000 posetilaca. Očekuje se da će Amfiteatar biti središte kulturno-umetničkih dešavanja na Viminacijumu.

Zanatska delatnost u Viminacijumu, kao glavnom gradu provincije Gornje Mezije, bila je razvijena i raznolika. Grnčarstvo, fresko slikarstvo i kovačka delatnost u Rimskom carstvu su bili najzastupljeniji, a samim tim i u Viminacijumu. Prilikom iskopavanja na lokalitetu su pronađeni mnogi nalazi kovanica novca, nakita, ukrasa, mermernih skulptura, nadgrobnih ploča, keramičkih i staklenih posuda. Nalazi se čuvaju u Narodnom muzeju u Beogradu i Požarevcu. Veliki broj posuda različitog oblika i mnoštvo kalupa za izradu reljefnih posuda, koje su pronađene na arheološkom lokalitetu Viminacijum, pružaju dokaze o izradi veoma luksuzne keramike na ovom prostoru. Takođe, raznovrsni oblici staklenih posuda pronađenih na Viminacijumu prikazuju umeće i majstorske veštine rimskih zanatlija i na ovoj vrsti materijala. Najčešće su se proizvodile posude za svakodnevnu upotrebu, o čemu svedoče brojni nalazi čaša, bokala, pehara, činija i krčaga.

Nakit, pronađen prilikom arheoloških istraživanja na Viminacijumu, prikazuje veliku stilsku raznolikost. Najveći broj pronađenih nakita čine: prstenje, naušnice, lančići, privesci, ogrlice i rimske fibule. Pored dekorativno-estetskih funkcija, Rimljani su verovali da nakit ima i magijska svojstva, pružajući zaštitu vlasnika od zlih sila. Izrađivan je od različitih materijala, a najčešće je korišćeno zlato, srebro, bronza, gvožđe, staklena pasta i kost. Posebno treba istaći rimske fibule koje su rimski građani i legionari upotrebljavali za zakopčavanje svoje odeće. Fibulu bismo mogli uporediti sa današnjom zihernadlom, odnosno iglom za zakopčavanje. Pored osnovne namene, fibula je u određenim periodima imala i svojstvo nakita. Izrađivani su različiti oblici rimskih fibula, koje su se proizvodile od raznih vrsta metala.

Domus scientiarum – Centar Viminacijum, površine 5.000 kvadratnih metara, predstavlja naučno-istraživački i turistički centar Viminacijuma, napravljen po ugledu na rimsku carsku vilu (vila rustika), a namenjen je potrebama stručnjaka i naučnika, ali i potrebama turista koji posećuju Viminacijum.

3. Anketno istraživanje informisanosti turista pri dolasku u Viminacijum

Anketno istraživanje obavljeno je u Viminacijumu u letnjem periodu 2012. godine (jul i avgust) na uzorku od 130 ispitanika, od čega su 56 domaćih, a 74 stranih turista. Prva tabela daje prikaz prethodnog poznavanja destinacije, kada su posetioци – turisti tek stigli, i u „polaznom“ prostoru razgledanja lokaliteta popunjavali anketu, čekajući polazak za obilazak atraktivnosti u ovom arheološko-turističkom lokalitetu (Tabela 1).

Tabela 1. Informisanost pre dolaska u destinaciju

PRETHODNO POZNAVANJE DESTINACIJE								
Destinacija	Prethodna informisanost domaćih turista				Prethodna informisanost stranih turista			
	Mala		Visoka		Mala		Visoka	
	0%	25%	75%	100%	0%	25%	75%	100%
Viminacijum	11	25	13	7	5	22	37	11

Tabela 1 je sačinjena prema anketnom listu u kome su ponuđene četiri mogućnosti informisanosti turista o lokalitetu Viminacijum: **mala prethodna informisanost** je izražena u dve varijable, i to: 0 % (predstavlja potpunu neupućenost) i 25 % (turisti imaju neku predstavu o lokalitetu a koja je relativno mala); i **visoka prethodna informisanost**, koja je takođe izražena u dve varijable, i to: 75 % (relativno dobro poznavanje ovog lokaliteta) i 100 % (potpuno poznavanje lokaliteta Viminacijum).

U generalnom smislu odnosa domaćih – stranih turista, očigledna je bolja informisanost stranih turista, što se pogledom na tabelu sa rezultatima može odmah zaključiti. Počevši od potpune neupućenosti 0 % razlika je prepolovljiva na strani stranih turista (5:11), kod relativno **male predstave** o lokalitetu (25 %) imamo relativnu izjednačenost domaćih i stranih, ali uz blagu „prednost“ stranih (25:22; 3 ispitanika manje), zatim prisutna **visoka informisanost** je potpuno na strani stranaca, pri čemu, je zbirni odnos čak 47:20 u korist stranih turista. Razlike visoke informisanosti – 75 % (36:13) i 100 % (11:7) takođe idu u „njihovu korist“.

Međutim, generalni pokazatelj **informisanosti svih ispitanika zbirno** (i domaćih i stranih) je zadovoljavajući. Naime, od ukupno 130 ispitanika, čak njih 96 zbirno „ulaze“ u spektar relacije manje ili veće informisanosti (25 % +75 %), odnosno, na izvestan način, **bazne informisanosti**, s tom razlikom da je domaćih 38, a stranih 58. Kada je reč o „ekstremnim“ pokazateljima, odnosno **zbirnom odnosu posetilaca potpune neupućenosti** (0 %) kojih je zbirno 16 (domaćih i stranih), dok se za **potpuno poznavanje** (100 %) ovog lokaliteta izjasnilo zbirno 18 turista. Ova poslednja izvedena grupa od 18 posetilaca koji se izjašnjavaju o potpunom poznavanju lokaliteta su, pretpostavljamo, povratnici tj. turisti koji već (bar) jednom boravili na području lokaliteta Viminacijum.

Tabela 2. Ponovni dolazak turista u Viminacijum

POPULARNOST TURISTIČKE DESTINACIJE				
Destinacija	Da li će opet posetiti istu destinaciju			
	Da		Ne	
	Domaći Turisti	Strani Turisti	Domaći Turisti	Strani Turisti
Viminacijum	32	51	24	23

Izjašnjenje o ponovnom dolasku turista u ovaj lokalitet je svakako pokazatelj njegove popularnosti. U tom pogledu, između domaćih i stranih turista, postoji pozitivna korelacija u smislu da se veći broj i domaćih i stranih turista odlučuje na ponovni izbor destinacije, s tim što je broj stranih turista, svakako, veći (51:32). Što se tiče onih posetilaca koji su se odlučili da ovu destinaciju više ne posećuju (što je diskutabilna i relativna stvar koja se često i menja, zavisno od sticaja životnih okolnosti i situacije) zbirni broj je 47 turista, gde vlada relativna izjednačenost broja domaćih i stranih (24:23). I u ovom slučaju, to je domaći turista.

Ipak, glavni odnos jeste zbirni odnos onih posetilaca koji će opet posetiti destinaciju i onih koji to negiraju. Kako je taj odnos u prilog ponovne posete veći – 83 turista u odnosu na „negirajuće“ turiste – 47, to je konstatacija o popularnosti Viminacijuma održiva, koja je, ipak na relativno malom uzorku od 130 ispitanika dokazana. No, s obzirom na veličinu uzorka istraživa-

nja (130), mogu se vršiti opsežnija i kvalitativnija istraživanja o ovoj relaciji i popularnosti lokaliteta ili neke druge turističke destinacije, međutim, sa stanovišta ovih eksplikacija sasvim je izvesno da je održiva teza o uticaju predinformisanosti (predznanju) i ponovnoj poseti, odnosno popularnosti turističke destinacije. A glavna indikacija potvrde navedene teze su upravo strani turisti koji globalno svojom visokom predinformisanošću ili predznanjem potvrđuju lojalnost Viminacijumu kao turističkoj destinaciji.

Zaključak

Iako je u pogledu popularizacije Viminacijuma, kao arheološkog lokaliteta i kao turističke destinacije, dosta učinjeno, naročito preko medija, većina domaćih turista, koji su posetili Viminacijum, prema raspoloživim empirijskim podacima, nisu adekvatno informisani. Ipak, veći broj domaćih turista se, posle posete, odlučuje za ponovni dolazak, što ide u prilog relativno visokog stepena popularnosti Viminacijuma. Ovi podaci samo potvrđuju činjenicu da informisanost domaćih turista o Viminacijumu nije izvršila odlučujući uticaj za njihovu posetu, već su u pitanju neki drugi razlozi (na primer, plan određenih institucija i organizacija za ekskurzije, izlete i dr.). Inače, odluka posetilaca o ponovnom dolasku u Viminacijum, najčešće se donosi u toku i posle obilaska atraktivnosti Viminacijuma sa turističkim vodičem, što pokazuje da bogatstvo atraktivnosti i želja da se one detaljno upoznaju, ima presudan uticaj za ponovni izbor ove turističke destinacije.

Međutim, većina stranih turista raspolaže daleko većom informisanošću. A kada je reč o ponovnom dolasku, podaci pokazuju da je stanje još povoljnije, što direktno implicira popularnost Viminacijuma, naročito kada se imaju u vidu turisti „povratnici“. Time se zapravo empirijski, anketnim istraživanjem, potvrđuje značajna korelacija na liniji: prethodna informisanost – ponovna poseta Viminacijumu.

LITERATURA

- Čerović, S. (2003). Strategijsko upravljanje turističkom destinacijom. Novi Sad: *Turizam*, br. 7.
- Đorđević, S. (2012). *Programi animacije u funkciji ponovnog izbora turističke destinacije*. Beograd: Speedgraf.
- Đukić, V. (2005). *Kulturni turizam*. Beograd: Clio.
- Inskeep, E., Kalleberg, M. (1992). *An Integrated approach to resort development*. Madrid: WTO.
- Jovičić Ž. (1999). *Osnovi turizmologije*. Univerzitet u Banja Luci.
- Korać, M. (2007). *Slikarstvo Viminacijuma*. Beograd: Centar za nove tehnologije – Viminacijum.
- Pearce, D. (1989). *Tourism development*. London.
- Štetić, S., Vujović, S., Šimčević, D. (2011). Destinacijski koncept razvoja turizma. Beograd: *Hotellink*, 17 – 18
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26(1)

Saša Đorđević, Ph.D.

**TOURIST INFORMATION AS A SIGNIFICANT ELEMENT FOR VISITORS OF
VIMINACIUM**

Summary

Thanks to greater awareness of tourists, the number of visits to Viminacium has increased, which was confirmed by empirical research. Information content can have different elements, such as: current events, attractions, historical memories, events and happenings, knowledge and various others. As an important supposition of visiting Viminacium, being informed appears, at the same time, as an indicator of tourists' loyalty in terms of increasing their interest to more often need of revisiting, that is re-electing this archaeological – tourist destination, which has great significance for the development of cultural tourism. For this purpose, it is necessary to continue to intensify marketing efforts, and systemic forms of education in various institutions and organizations.

Key words: Being informed, loyalty, tourist destinations, attractions, Viminacium.