

**MSc Predrag Todorov<sup>1</sup>, student doktorskih studija**

Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd.

**MA Milana Borković, predavač**

Akademija strukovnih studija Beograd, odsek Visoka turistička škola, Beograd.

**MSc Teodora Tošić, Univerzitet Singidunum, Poslovni fakultet, Beograd.**

**DOI:** 10.5937/turpos0-43366

**UDK:** 338.48-6:7/8

005:338.48-61

## MENADŽMENT DOGAĐAJA U FUNKCIJI RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA

### EVENT MANAGEMENT IN THE FUNCTION OF CULTURAL TOURISM DEVELOPMENT

**Apstrakt:** Turizam je jedna od vodećih svetskih delatnosti, koja je snažan generator socio-ekonomskog razvoja mnogih zemalja, pa čak i onih nerazvijenih. Događaji su aktivnosti koje pripadaju grupi izgrađenih atraktivnosti, koje treba da ima svaka turistička destinacija koja planira uspešan razvoj turizma. Putovanja koja su primarno motivisana posetom nekoj manifestaciji tretiraju se kao manifestacioni turizam ili turizam događaja (event tourism). Manifestacije su prostorno-temporalni fenomeni od kojih je svaki jedinstven zbog međusobne interakcije mesta, domicilnog stanovništva, turista i sistema upravljanja, uključujući koncepciju i program. Događaji koji u destinaciji dovode turiste mogu biti kulturnog, umetničkog, sportskog, zabavnog, poslovnog, pa i političkog karaktera. Rad ima za cilj da naglasi značaj etnografskih manifestacija u Srbiji kao neprocenjive nematerijalne kulturne baštine koja ima ogroman uticaj i značaj, kako na razvoj lokalne sredine, tako i pozicioniranja cele države kao manifestacione turističke destinacije sa preko 2500 događaja u godini.

**Ključne reči:** menadžment događaja, manifestacije, kulturni turizam, nematerijalna kulturna baština.

**Abstract:** Tourism is one of the world-leading businesses that represent a major generator of socio-economic development in many countries, even underdeveloped ones. The events are activities that belong to a group of formed activities, which should be a part of every tourist destination that aims to have successfully developed tourism. Trips that are primarily focused on visiting certain manifestations are portrayed as tourism of manifestations or event tourism. The manifestations are spatio-temporal phenomena, each unique due to the mutual interaction of place, domiciled inhabitants, tourists, and the managing system, including program and concept. The events that bring tourists to a certain destination can be related to culture, art, sports, entertainment, business, and even politics. This paper aims to emphasize the importance of ethnographic manifestations in Serbia as indeed a priceless intangible cultural heritage that has a huge influence and significance on the development of the local environment, as well as on the positioning of the entire country as a manifestation tourist destination with over 2500 events per year.

**Key words:** event management, manifestations, cultural tourism, intangible cultural heritage.

<sup>1</sup> predrag.travel@gmail.com



## Uvod

Turistička kretanja su često uzrokovana željom turista da upoznaju kulturno-istorijsko nasleđe i antropogeni faktor određene destinacije. Ove atraktivne odlike određenog prostora dobijaju na značaju, zbog toga što nose obeležje unikatnosti, jedinstvenosti, retkosti i neponovljivosti (Bakić, Hrabovski-Tomić, 2010: 254).

U savremenom društvu sa procesom globalizacije i razvojem komunikacija i medija, sve su prisutnije različite manifestacije, festivali, koncerti, kongresi, konferencije, priredbe i slično, koje se u savremenoj literaturi podvode pod pojam – događaj (Šušić, 2017: 111).

Događaji danas predstavljaju veoma značajan motiv za preduzimanje turističkih kretanja i imaju veoma važnu ulogu u razvojnim i marketing planovima velikog broja destinacija širom sveta. Uloga i uticaj događaja u sferi turizma je danas veoma dobro dokumentovana i ukazuje na sve veći značaj događaja za kreiranje i podizanje konkurentne prednosti turističkih destinacija (Pavluković, 2019).

Tačno je da brzi tempo savremenog života i konstantne inovacije u digitalnoj sferi stvaraju osećaj da nemamo dovoljno vremena za osvrtnje na prošlost i njen značaj. Međutim, važno je naglasiti da upravo poznavanje prošlosti i njenih tvorevina može da nam pomogne da bolje razumemo sadašnjost i da se pripremimo za budućnost. Isto tako, brza trka na tržištu kapitala i agresivno marketinško okruženje mogu da dovedu do površnog pristupa i konzumiranja kulturnog i istorijskog nasleđa. Međutim, ukoliko se pristupi ovim temama sa poštovanjem i ozbiljnošću, mogućnosti za učenje i razvijanje novih veština i znanja su neograničene. Upravo zato je važno podržavati edukativne i kulturne programe i aktivnosti, kako bi se sačuvalo integritet kulturne baštine i omogućilo njeno adekvatno predstavljanje i interpretacija (Anđelić, Grmuša, 2017: 183).

## Menadžment događaja

Menadžment događaja predstavlja relativno novu naučnu disciplinu, koju su stručnjaci u akademskim krugovima počeli proučavati tek pre nekoliko decenija. Iz tog razloga, ne postoji jedinstvena i opšteprihvaćena definicija ove discipline. Međutim, većina stručnjaka se slaže da događaji imaju značajnu ulogu u ekonomskom rastu i jačanju lokalne privrede. Takođe, oni se posmatraju kao uzbudljiv i najbrže rastući oblik fenomena proizašlih iz potrebe za rekreacijom, poslovanjem i turizmom.

Definicija događaja se može smatrati kao specifično dizajnirana usluga ograničenog trajanja, koja je temeljena na adekvatnoj ideji. Kroz korišćenje menadžerskog znanja (*know-how*) i primenu materijalnih resursa i izvršilaca, ova ideja se manifestuje kao jedinstvena i originalna ponuda na tržištu (Andrejević, Grubor, 2007: 5).

U inostranoj literaturi i turističkoj praksi se za ovaj vid turizma koristi termin „turizam događaja“ (*event tourism*), a manifestacije se često nazivaju „festivalima“. Događaji se organizuju iz različitih razloga, a osim pružanja zabave i informisanja, imaju i druge doprinose za zajednicu. S turističkog stanovišta, ovi događaji su programi koji samostalno mogu privući posetioce zahvaljujući svojim interesantnim sadržajima. Najčešći oblik turističkih manifestacija su festivali koji uključuju različite događaje poput sportskih aktivnosti, koncerata, rekreacije, prezentacije proizvoda sponzora i njihove prodaje, kao i edukativne programe (Getz, 1997: 1–3).

Turističke manifestacije, priredbe, performansi, festivali i drugi slični događaji predstavljaju organizovane programe koji se održavaju u određenom periodu, a koji su atraktivni za turiste i posetioce. U okviru ovih događaja mogu biti obuhvaćeni razni sadržaji kao što su sportska takmičenja, koncerti, izložbe, promocije proizvoda i slično, čime se stvara privlačna ponuda za turističke posete (Bjeljac, 2006: 7).

Dešavanja u društvu i okolini mogu delovati kao uzrok, ali i posledica promena u

načinu života. Ona utiču na širenje poslovnih mogućnosti, ali takođe i na povećanu želju potrošača da aktivno provode svoje slobodno vreme (Hrabovski-Tomić, 2008).

Uloga menadžera u upravljanju događajima ogleda se upravo u planiranju i organizovanju aktivnosti koje su neophodne za realizaciju događaja (Čukanović-Karavidić, Dragić, 2022: 34).

Menadžeri koordiniraju rad pojedinaca i grupa, motivišu radnike i kontrolišu njihove učinke. Posao *event* menadžera je veoma kompleksan i dinamičan, zahteva pregršt veština i znanja, ali i karakternih osobina poput velike kreativnosti, strpljenja, da poseduju komunikacijske veštine, pisane i verbalne, kao i da imaju izuzetno razvijene veštine i tehnike za upravljanje vremenom.

Posebnost događaja proizlazi iz njihovog ograničenog trajanja i prirodne jedinstvenosti. Koncept festivala može obuhvatiti mnoge događaje, koji su se nekada smatrali vremenom za opuštanje i oporavak nakon napornog fizičkog rada, poput setve ili žetve. Festivali su takođe bili važan deo proslava i kulture u okviru zajednice. Sadržaj ovih događaja bio je raznolik i uključivao je muziku, igru ili dramske nastupe (Brakus, 2017).

Jedna od glavnih privlačnosti događaja leži u činjenici da su oni uvek jedinstveni i različiti od prethodnih, što zahteva da se čovek fizički pojavi na mestu događaja kako bi u potpunosti doživeo jedinstveno iskustvo. Propuštanje takvog događaja može značiti gubitak prilike za jedinstveno iskustvo.

Događaji, kao savremeni i rastući fenomeni zasnovani na turizmu, dokolici i biznisu, predstavljaju javno okupljanje ljudi sa određenom namerom (Ljubojević, Andrejević, 2002).

Kako ističe Todorov, u manifestacionom turizmu, odnosno turizmu događaja, ključnu ulogu menadžera ima i lokalni turistički vodič, koji je po svojoj vokaciji često istoričar umetnosti, etnolog ili kulturolog. On na jedan interpretatorski način vrši prezentaciju kulturno-istorijskog nasleđa na licu mesta, i zajedno sa turistima kroz jednu etnološku

environmentalnu čauru<sup>2</sup> uživa u svim sadržajima koje pruža određena manifestacija, svetkovina, festival, karneval, seoska slava itd.

Vodič ima dominantnu ulogu u međukulturnim susretima u turizmu, on je turistima, naročito na početku boravka u destinaciji, glavni „oslonac“ u novoj situaciji. Potencijalno može ih motivisati da kontaktiraju sa rezidentima i da kreiraju priliku za kulturnu razmenu. Medijacija ima centralno mesto u kreiranju turističkog doživljaja. Upravo je vodič kulturni medijator koji pokazuje i tumači turistima kulturne specifičnosti, tj. kao „specijalista za simbole“ objašnjava značenje pojedinih znakova i obeležje kulture, on ima glavni zadatak da olakša pozitivne interakcije između gosta i domaćina, i pomogne da interkulturni doživljaj turisti bude koristan i ostvaren bez stresa (Rabotić, 2015: 243).

Antropogene turističke vrednosti predstavljaju turističke atrakcije koje se sastoje od objekata, događaja i manifestacija u prostoru koji privlače pažnju turista. Za razliku od prirodnih turističkih vrednosti koje su pogodnije za razvoj rekreativnog turizma, antropogene turističke vrednosti podstiču kulturne i manifestacione oblike turizma. Ovo proizlazi iz estetskih, kuriozitetnih, umetničkih i značajnih svojstava turističke atrakcije (Stanković, 2008: 175).

U antropogene turističke vrednosti posebno izdvajamo i manifestacije (priredbe) koje privlače posebnu pažnju turista za ovu vrstu selektivnog oblika turizma. One mogu biti političke, umetničke, sportske, kulturne i zabavne. Imaju dugu i raznovrsnu tradiciju, počev od olimpijskih igara antičke Grčke, preko srednjovekovnih viteških turnira, pa sve do današnjih dana, podsticale su i podstiču na turistička putovanja, iako u mnogo slučajeva nisu namenjene isključivo turistima. Sadržajno i koncepcijski veoma različite, turističke manifestacije se prema

2 Ambijent u kome se turista oseća bliskim i *bezbednim* i koji mu pomaže da ne bude potpuno izložen nepoznatom.

veličini kontraktivne zone svrstavaju u lokalne (Karlovačka berba grožđa – Grožđebal), regionalne (Beogradski maraton), nacionalne (Noć muzeja), kontinentalne (Prvenstvo Evrope u umetničkom klizanju), i svetske (Filmski festival u Kanu).

### Kulturni turizam

Koncept kulture datira još iz antičkog doba, a sam termin potiče iz latinskog jezika. Originalno značenje termina bilo je „obrađivanje zemlje“ (agrokultura), dok se kasnije promenilo u smisao negovanja i unapređenja prirode od strane čoveka, kao i negovanja sopstvene prirode. Ciceron je koristio termin „kultura“ kako bi se odnosio na kultivisanje duše. Termin „kultura“ se koristio za označavanje kulture nečega (npr. kultura čoveka, kultura mišljenja, itd.) sve do 18. veka, kada je stekao samostalno značenje u smislu opšte kulture (Rabotić, 2013: 185).

Danas se termin kultura koristi u širem i užem smislu. U najširem smislu, kultura obuhvata sve ljudske stavove, uverenja, ideje i vrednosti, načine ponašanja i način života koji su kulturom normirani, kao i umetnička dela, predmete i druge kulturne proizvode koje ljudi stvaraju (Ibidem).

Definisanje kulturnog turizma predstavlja izazov zbog različitih interpretacija pojma kulture i turizma, što dodatno otežava činjenica da engleska reč *culture* postaje složenija kada se primenjuje u kontekstu turizma van nacionalnih granica. Stoga, iako se na prvi pogled može činiti jednostavnim, precizno definisanje kulturnog turizma zahteva dublju analizu i razumevanje različitih aspekata ovog fenomena. U principu, reč kultura se odnosi na koncept učenja nasleđenih stvari iz prošlosti, u vidu materijalnog i nematerijalnog aspekta (Pantović, 2022: 31).

Upotreba termina „kulturni turizam“ uključuje širok spektar kulturnih manifestacija, kao što su: nasleđe, umetnost, etnografske manifestacije koje obuhvataju svečanosti

poput žetve i vršidbe, smotre folklor, muzički i filmski festivali, karnevali, koncerti, modne i druge revije, kao i magijsko-religijske rituale.

Kako procenjuje Svetska turistička organizacija (UNWTO), jedna od najvažnijih vrsta turizma je kulturni turizam. Koliki se značaj pridaje kulturnom turizmu može se proceniti i na osnovu velikog broja naučnih radova koji se bave ovom vrstom turizma koji poprima sve veće razmere masovnog turizma (Hadžić, et al. 2018: 32).

Kako navodi *National Assembly of State Arts Agencies*, kulturni turizam je putovanje zasnovano na mozaiku mesta, tradicija, umetničkih formi, manifestacija i doživljaja koji portretišu mesto u ljude u njemu, reflektujući njihovu raznolikost i karakter.

Prema podacima Svetske turističke organizacije, kulturne aktivnosti učestvuju u 37% međunarodnih putovanja, iako postoje stavovi da bi se taj procenat mogao popeći i do 70%. Kulturni turizam obuhvata širok spektar aktivnosti, od obilaska kulturno-istorijskih spomenika, muzeja i galerija, do prisustvovanja koncertima i upoznavanja lokalne kulture i običaja. Međutim, kvalitetna ponuda u ovom vidu turizma zahteva uspešnu saradnju kulturnog i turističkog sektora, koji se razlikuju po svojoj orijentaciji – jedni se fokusiraju na profit, dok su drugi usmereni na opšte dobro (Pavlović, 2020: 5).

S obzirom na to da kulturni turizam obuhvata širok spektar aktivnosti vezanih za posete kulturnim i istorijskim spomenicima, muzejima, galerijama, koncertima, kao i upoznavanje lokalnih kultura i običaja, on predstavlja značajan izvor finansijske podrške očuvanju, revitalizaciji i promociji kulturne baštine. Pored toga, kulturni turizam može biti važan izvor finansijske i organizacione nezavisnosti kulturnih institucija i organizacija, dok istovremeno podržava proces decentralizacije kulture. Uprkos ra-



zličitim ciljevima turističkog i kulturnog sektora, uspešna saradnja između ova dva sektora je ključna za obezbeđivanje kvalitetne kulturno-turističke ponude, što na kraju donosi koristi i turističkoj industriji i kulturnoj baštini (Krivošejev, 2012).

Turizam kao pojava svoju srž nalazi u kulturi, koja je takođe određena nivoom društvenog i kulturnog razvoja. Potrebe ljudi za turističkim putovanjima uglavnom su kulturne prirode, što podrazumeva da svako putovanje u sebi sadrži elemente kulture, jer učesnike premešta iz jednog kulturnog ambijenta u drugi. U svetu, veliki broj turističkih atrakcija predstavlja određeni aspekt lokalne kulture, koja se valorizuje kroz turizam. Turistička atrakcija je uglavnom vezana za određeno kulturno dobro ili manifestaciju, što ima pozitivan uticaj na očuvanje, revitalizaciju i promociju kulturne baštine. U tom smislu, turizam pruža i finansijsku i organizacionu podršku kulturnim institucijama i organizacijama, te doprinosi decentralizaciji kulture (Rabotić, 2013: 185).

Greg Richards je u literaturi dao jednu od najprihvaćenijih definicija kulturnog turizma koja glasi: „Kulturni turizam podrazumeva putovanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mesta boravka, sa ciljem da se steknu nova znanja i iskustva koja će zadovoljiti njihove kulturne potrebe.“ Ova definicija naglašava da je kultura ključni motiv putovanja i da putnici putuju sa namerom da upoznaju nove kulture, nauče nešto novo i steknu nova iskustva. Kulturne atrakcije, poput muzeja, galerija, kulturno-istorijskih spomenika, muzičkih događaja, festivala i drugih manifestacija, predstavljaju osnovni motiv dolaska turista u neku destinaciju (Richards, 1999).

Kulturne manifestacije i festivali predstavljaju vrlo važan segment turističke ponude gradova i utiču kako na kreiranje imidža destinacije i predstavu koje ljudi

imaju o nekom gradu tako i na formiranje nekonvencionalnih urbanih identiteta. Festivali gradovi aktivno razvijaju manifestacije kao jedan od ključnih faktora kulturnog života koji utiče na uvećanje njihovog ekonomskog potencijala i jačanje lokalne jedinstvenosti i prepoznatljivosti (Antić, 2021: 122).

Sava centar predstavlja najveći centar za organizaciju poslovnih, kulturnih i kongresnih događaja u Srbiji, a istovremeno se smatra jednim od najvećih u Evropi. Ovaj centar, koji je izgrađen 1977. godine (Slika 1), jeste mesto organizacije različitih vrsta događaja kao što su kongresi i umetničke manifestacije. Do sada je u Sava centru organizovano preko 8000 skupova i manifestacija, a u njima je učestvovalo više od 1,6 miliona ljudi. Takođe, održano je oko 8000 kulturnih događaja, koji su privukli više od 7 miliona posetilaca (Joksimović, 2022: 208–209).

Sava centar se nalazi u beogradskom naselju Novi Beograd, u blizini Savskog jezera. Pored organizacije kongresnih i kulturnih događaja, stari Sava centar posedovao je i nekoliko restorana, kao i veliku salu za koncerte i predstave koja može da primi do 4000 posetilaca.

Beograd i Novi Sad su zaista dve od najbolje pozicioniranih destinacija u regionu za organizovanje međunarodnih skupova. Oba grada imaju visok nivo infrastrukture i dobru povezanost sa drugim delovima Evrope i sveta, što ih čini atraktivnim mestima za poslovne putnike. Takođe, Beograd i Novi Sad su članice Organizacije evropskih gradova, koja predstavlja mrežu gradova koji se fokusiraju na razvoj turizma i promociju kulturne raznolikosti. To im daje prednost u privlačenju turista koji žele da istraže nove i neotkrivene destinacije. Takođe, konkurentne cene smeštaja i drugih usluga predstavljaju dodatnu prednost Srbije u privlačenju turista.

*Slika 1. Sava centar – nekad i sad (početak rekonstrukcije 2022. godina)*



*Izvor: Modifikovao autor Todorov P. na osnovu <https://www.gradnja.rs/fasada-sava-centar-rekonstrukcija-delta-jadran-armont/>*

Sava centar u Beogradu je ugostio niz značajnih međunarodnih kongresnih skupova kao što su Konferencija o evropskoj bezbednosti i saradnji – KEBS, Generalna skupština Svetske banke i Međunarodnog monetarnog fonda, Generalna skupština Uneska, IX Samit nesvrstanih zemalja, kao i Skupština Evropske banke za rekonstrukciju i razvoj. Ovi skupovi predstavljaju važne događaje u međunarodnoj zajednici i privlače značajnu pažnju u medijima i političkim krugovima. Sava centar je time postao prepoznatljiva kongresna destinacija u regionu i van njega, Svetski kongresi rudara, ortopeda, stomatologa, hirurgu, čak i održavanje konferencija za štampu u okviru Evrovizije koja je održana 2008. godine). U njemu se, već godinama održavaju značajne kulturne manifestacije kao što su FEST (međunarodni filmski festival), BEMUS (Beogradske

muzičke svečanosti), BITEF (Beogradski internacionalni teatarski festival), i gostuju najveća imena svetske umetničke scene (Joksimović, 2022: 208–209).

#### **Nematerijalna kulturna baština**

Postoje stvari koje smatramo važnima i želimo da ih sačuvamo i prikazemo budućim generacijama, te stvari mogu biti značajne ne samo sa aspekta ekonomske vrednosti, već i time što stvaraju određenu emotivnu vrednost i čine da se osećamo da pripadamo nekome i nečemu: zemlji, tradiciji, kulturi života jednog naroda. To mogu biti predmeti koji su opipljivi, ali mogu biti i pesme koje se pevaju ili priče koje se pričaju. Kakvog god da su oblika, te stvari su deo nacionalne baštine, odnosno nacionalnog nasleđa koje zahteva od nas da učinimo napor da ga sačuvamo i zaštitimo (Pantović, 2022).

Nematerijalno kulturno nasleđe predstavlja skup kulturnih oblika izraza koji ne poseduju fizičku materijalnu formu, a obuhvataju različite aspekte kulturnog života kao što su običaji, tradicije, rituali, jezici, muzika, ples, zanati i slično. Iako postoji određena neodređenost u definisanju ovog pojma, nematerijalno kulturno nasleđe predstavlja ključni faktor u očuvanju kulturne raznolikosti u uslovima sve veće globalizacije. Turistička percepcija i razumevanje nematerijalne kulturne baštine može imati značajnu ulogu u podsticanju interkulturalnog razvoja i u unapređenju međusobnog poštovanja različitih kulturnih izraza i načina života. Organizacija Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*) imala je značajan uticaj na transformaciju kulturnog nasleđa. U 2003. godini, Unesko je uspostavio Re-rezentativnu listu nematerijalnog kulturnog nasleđa u cilju zaštite ovog nasleđa na međunarodnom nivou, u okviru Konvencije o zaštiti nematerijalnog kulturnog nasleđa. Republika Srbija je ratifikovala ovu Konvenciju 30. juna 2010. godine (Ibidem).

Kulturno nasleđe nije ograničeno samo na vidljive spomenike i objekte, već obuhvata širi skup društvenih i kulturnih praksi i obrazaca života koji se nasleđuju i prenose s generacije na generaciju. Ovaj skup uključuje usmenu tradiciju, izvodačke umetnosti, društvene prakse, rituale, svečane događaje, znanja i prakse vezane za prirodu i univerzum, kao i znanja i veštine za proizvodnju tradicionalnih zanata. Prema Unesku, ova nematerijalna kulturna baština može biti izražena kao (<https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>):

- Oralna tradicija,
- Izvodačke umetnosti,
- Društvene prakse,
- Običaji,
- Praznični događaji,
- Znanje i praksa vezana za prirodu i univerzum i
- Veštine tradicionalnih zanata.

Kada je reč o Srbiji, na listu nematerijalnog kulturnog nasleđa ratifikovanog od strane Uneska upisani su (Ibidem):

- Slava, proslava dana svetog zaštitnika porodice upisano 2014. godine,
- Kolo, tradicionalni narodni ples, upisan 2017. godine,
- Pevanje uz gusle, upisano 2018. godine i
- Zlakusa grnčarija, ručna izrada grnčarije u selu Zlakusa, upisano 2020. godine,
- rakija šljivovica, upisana krajem 2022. godine kao 5. nematerijalno kulturno nasleđe čovenčastva.

Kulturno-turističke atrakcije mogu biti primarni generator razvoja turizma uopšte, bez obzira na to da li generišu kulturni turizam kao specifičan vid selektivnog oblika turizma, inicirajući uobličavanje destinacije kao primarnog kulturno-turističkog centra, ili kao turističke „niše“ koje predstavljaju dodatnu, sekundarnu ponudu centru neke druge selektivne grane turizma. Atrakcije kulturnog turizma su brojne, njoj pripada i savremena umetnička produkcija, ali i najrazličitiji vidovi kulturnog nasleđa, odnosno baštine, kako materijalne, tako i nematerijalne. S toga ne začuđuju činjenice da se veoma često pojam baštinskog turizma pojavljuje kao sinonim za kulturni turizam (Jelinčić, 2010).

Etnografske manifestacije su vid turističke ponude, u kome je sadržaj manifestacije turistička vrednost. Pomažu povećanju nivoa turističke atraktivnosti mesta u kome se održavaju. Raznovrsnost i atraktivnost etno nasleđa utiču da neka naselja budu organizatori manifestacija. Etnografske manifestacije se održavaju i u mestima koja nemaju dovoljno atraktivne ili neiskorišćene turističke vrednosti. Manifestacija postaje osnova za privlačenje lokalnog stanovništva i turista koji borave u tom mestu. Etnografsku manifestaciju počće da posećuju turisti iz udaljenijih krajeva, tako da će ta poseta postati veća, a organizacija heterogenija (Pavlović, 2010: 121).

Većina etnografskih manifestacija je niskoprofitnog karaktera. Istraživanja su pokazala da posetioци etnografske manifestacije borave jedan ili dva dana, a učesnici do tri dana. O atraktivnosti, vremena održavanja, ranga i povezanosti sa ostalim turističkim motivima, zavisi broj posetilaca. Broj etnografskih manifestacija koje se organizuju kao dopuna turističkom boravku ili kao sredstvo propagande je značajan. Kako bi takve manifestacije bile uspešne, važno je odrediti faktore koji doprinose njihovoj atraktivnosti, kao što su sadržaj, tradicionalnost, kvalitet organizovanja, kvantitet posetilaca, lokacija, vreme i trajanje manifestacije. Iako je njihov primarni cilj turistička promocija, etnografske manifestacije igraju važnu ulogu u očuvanju kulture i tradicije određenog područja (Ibidem).

Jedan od najznačajnijih projekata povezivanja kulture i gradova je projekat Kulturna prestonica Evrope (*European Capital of Culture*), koji Savet Evrope deodeljuje od 1985. godine. Ideja je potekla iz Grčke i od tada svake godine jedan evropski grad, a od 2001. godine dva grada dobijaju ovaj status. Novi Sad je Evropska prestonica kulture za 2022. godinu. Ovaj događaj zamišljen je tako da doprinese povezivanju ljudi, i da svake godine omogući evropskim gradovima kulturni napredak kroz organizaciju svih vrsta aktivnosti na izabrane teme (Pivac, et al. 2016: 26).

Postoji šezdeset najznačajnijih etnografskih manifestacija u Srbiji koje predstavljaju ključni kulturni resurs i neprocenjivo nematerijalno kulturno nasleđe. To ukazuje na značaj ovih manifestacija u očuvanju kulturne baštine i promovisanju kulturnog identiteta određene regije ili zajednice. Stoga, održavanje i podržavanje ovih manifestacija je od izuzetnog značaja za očuvanje kulturnog nasleđa Srbije i promovisanje kulturnog turizma (Tabela 1).

Ove etnografske manifestacije su često fokusirane na prikazivanje tradicionalnih običaja i nošnji, na muzici, hrani i drugim elementima koji su karakteristični za određenu regiju ili zajednicu. One privlače ve-

liki broj turista i posetilaca, koji se mogu upoznati sa kulturom i tradicijom Srbije na interaktivan način. Takođe, ove manifestacije predstavljaju značajan doprinos lokalnoj privredi, jer se povećava tražnja za smeštajem, hranom i suvenirima. Kao takve, ove manifestacije su ključne za održivi razvoj turizma u Srbiji i doprinose razvoju lokalnih zajednica.

### **Primeri dobre prakse organizovanja tradicionalnih muzičkih događaja u Srbiji**

Muzičke manifestacije imaju dugu tradiciju održavanja, i po nekoliko decenija gde se izdvajaju: Dragačevski sabor trubača (Guča) 62 godine, Prva harmonika (Sokobanja) 60, Festival muzičkih društava Vojvodine (Ruma) 59, Mokranjčevi dani (Negotin) 57, Gitarijada (Zaječar) 56, Beogradske muzičke svečanosti – BEMUS i „Kalemegdanski sutoni“ (Beograd), po 54, Međunarodno takmičenje muzičke omladine (Beograd) i Festival omladinskih horova Srbije (Novi Pazar), po 52; Niške muzičke svečanosti – NIMUS, 48; Muzičke kamerne svečanosti „Oktoih“ (Kragujevac) 47 godina, EXIT festival (Petrovaradin, Novi Sad) 22 godine.

Tradicionalne manifestacije su one koje imaju neprekidan niz od najmanje pet uzastopnih održavanja, uz dobro poznat datum i lokaciju (Bjeljac, 2010: 13).

Kako navodi Bjeljac (2010) festivali koje posećuje najveći broj ljudi su: EXIT Novi Sad (300.000 posetilaca), Prva truba Dragačeva, Guča (600.000 posetilaca), Gitarijada, Zaječar (50.000 posetilaca), Festival narodne muzike „Dragiša Nedović“ (60.000 posetilaca), Festival zabavne muzike (40.000 posetilaca), Radijski festival folk i narodne muzike u Vrnjačkoj Banji (50.000 posetilaca), „Nisomnia“ Niš, i Internacionalni festival uličnih svirača, Novi Sad (40.000 posetilaca) i Tamburica fest, Deronje (30.000 posetilaca).

EXIT festival organizuje se svake godine u julu mesecu na Petrovaradinskoj tvrđavi u Novom Sadu u Srbiji, u organizaciji nevladine organizacije EXIT. Festival traje



**Tabela 1. Šezdeset najznačajnijih etnografskih manifestacija u Srbiji**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- FEST</li> <li>- Evropski film festival Palić</li> <li>- Filmski susreti u Nišu</li> <li>- Kustendorf</li> <li>- Festival filmskog scenarija u Vrnjačkoj banji</li> <li>- BITEF</li> <li>- Međunarodni festival turističkog i ekološkog filma SILAFEST</li> <li>- Bojišinsko kulturno leto</li> <li>- Filmski festival SOFEST</li> <li>- Leto na Gardošu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sajam pirotске peglanc kobasice</li> <li>- Roštiljijada u Leskovcu</li> <li>- Slaninijada u Kačarevu</li> <li>- Pršutijada na Zlatiboru</li> <li>- Kobasicijada u Turiji</li> <li>- Kupusijada u Mrčajevcima</li> <li>- Zlatni kotlić u Starom Slankamenu</li> <li>- Dani ludaje u Kikindi</li> <li>- Čvarkijada u Valjevu</li> <li>- Štrudlijada u Novom Bečeju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EXIT festival</li> <li>- Dragačevski sabor trubača</li> <li>- Nišvil džez festival</li> <li>- Belgrade Beer fest</li> <li>- Mokranjčevi dani</li> <li>- LOVEFEST</li> <li>- Zaječarska gitarijada</li> <li>- BEMUS</li> <li>- Tamburica fest</li> <li>- Gitar Art festival</li> </ul>
<b>FILMSKI FESTIVALI</b>	<b>KULINARSKI FESTIVALI</b>	<b>MUZIČKI FESTIVALI</b>
<b>ETNOGRAFSKE MANIFESTACIJE U SRBIJI</b>		
<b>UMETNIČKI FESTIVALI</b>	<b>VINSKI FESTIVALI</b>	<b>ETNO MANIFESTACIJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- BITEF</li> <li>- Oktobarski salon</li> <li>- Festival igre</li> <li>- Sterijino pozorje</li> <li>- Mermer i zvuci</li> <li>- Sajam knjiga</li> <li>- Noć muzeja</li> <li>- BELEF</li> <li>- Tešnarske večeri</li> <li>- Nušićijada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oplenačka berba grožđa</li> <li>- Karlovačka berba grožđa</li> <li>- Smederevska jesen</li> <li>- Dani berbe grožđa u Vršcu</li> <li>- Župska berba grožđa u Aleksandrovcu</li> <li>- VINOFEŠT u Vršcu</li> <li>- Festival vina i ljubavi u Zrenjaninu</li> <li>- Međunarodni festival vina INTERFEŠT</li> <li>- Vinski maraton na Paliću</li> <li>- Wine fest u Zemunu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tucanijada u Mokrinu</li> <li>- Kosidba na Rajcu</li> <li>- Cvetanje reke Tise</li> <li>- Zavičajni dani Moke Gore</li> <li>- Ulica otvorenog srca</li> <li>- Vidovdanski sabor</li> <li>- Festival folkloru u Novom Kneževcu</li> <li>- Vitez fest na Kalemegdanu</li> <li>- Dani kraljice Jelene u Raškoj</li> <li>- Dani Kneginje Ljubice u Gornjem Milanovcu</li> </ul>

Izvor: Istraživanje Todorov P.

devet dana, a od 2002. godine, trajanje je skraćeno na četiri dana. Festival je prvi put održan 2000. godine kao deo programa koji je organizovan uoči prvih demokratskih izbora u Srbiji, a trajao je 100 dana. Tada su organizovani besplatni koncerti, predstave, žurke, tribine i projekcije filmova. Na festivalu su nastupali brojni domaći i strani izvođači modernih muzičkih pravaca iz SAD, Velike Britanije, Danske, Nemačke, Irske, Hrvatske i drugih zemalja, a posećenost fe-

stivala iz godine u godinu raste. Festival privlači posetioce ne samo iz Novog Sada, već i iz drugih delova Srbije i inostranstva, kao što su Velika Britanija, Republika Irska, Australija, Japan, Jamajka, Nemačka, Finska, Mađarska, Hrvatska, BiH, Slovenija i druge zemlje (Ibidem: 56).

Sabor trubača se održava od 1961. godine, u mestu Guča, opština Lučani, u organizaciji Centra za kulturu sport i turizam „Dragačevo“. Na prvom festivalu, učestvovala su

samo četiri orkestra iz Dragačeva. Sabor trubača traje pet dana i na njemu se takmiče najbolji orkestri i trubači Srbije koji su se kvalifikovali na predtakmičenjima u Boljevcu za istočnu Srbiju, Lučanima za mlade trubače centralne i zapadne Srbije, Surdulici za južnu Srbiju, Kotraži za centralnu Srbiju, Zlatiboru za zapadnu Srbiju i Kovačići za Vojvodinu. Kroz ova predtakmičenja prođe nekoliko stotina orkestara, dok se u Guči takmiči između 35 i 40 orkestara. Pobjednici festivala učestvuju na velikom broju muzičkih festivala širom sveta, uključujući Njujork, Tokio, Beč, Pariz, Moskvu i Melburn (Ibidem: 56–57).

Najčešći organizatori muzičkih događaja uključuju kulturne centre (41,12%), nevladine organizacije (19,75%), medijske i produkcijske kuće (8,02%), obrazovne institucije i lokalne zajednice (po 6,17%), Savez amatera Srbije (4,94%), Srpsku pravoslavnu crkvu (4,32%) i ostale organizacije (10,49%). Prema kriterijumima organizatora, 43 manifestacije su međunarodnog ranga (27,22%), 24 su nacionalnog ranga (15,19%), 57 su regionalnog ranga (36,08%), dok je 36 manifestacija lokalnog ranga (22,78%) (Ibidem: 51).

Velike muzičke manifestacije poput EXIT festivala, Sabora trubača u Guči, BEMUS-a i drugih, igraju ključnu ulogu u razvoju turizma u lokalnoj zajednici. Ove manifestacije privlače veliki broj turista, kako iz Srbije, tako i iz inostranstva, što direktno utiče na rast turističke privrede u regionu.

Turistički efekti ovih manifestacija mogu biti vidljivi na različitim nivoima. Na nivou hotela, restorana i drugih turističkih usluga, velike muzičke manifestacije dovode do povećanja potražnje i prometa usluga. U takvom okruženju, turisti su spremni da potroše više novca na smeštaj, hranu i druge aktivnosti u regionu. Uz to, povećana potražnja za uslugama dovodi do otvaranja novih radnih mesta, što doprinosi povećanju zaposlenosti i privrednog rasta.

Takođe, velike muzičke manifestacije imaju i nezvanične efekte na turizam, kao što je povećanje vidljivosti regiona i promocija lokalnih kulturnih vrednosti. Ove

manifestacije predstavljaju priliku da se predstavi bogatstvo kulture, istorije i tradicije regiona, što može dovesti do povećanja interesovanja turista za lokalne turističke atrakcije i druga kulturna dešavanja.

Konačno, organizovanje velikih muzičkih manifestacija takođe ima značajne ekonomske i socijalne efekte na lokalnu zajednicu. Pored direktnih prihoda od turizma, organizovanje ovakvih događaja podstiče razvoj infrastrukture, povećava vidljivost regiona u medijima i promovise turističku privredu. Ovo može dovesti do dugoročnog razvoja regiona i povećanja kvaliteta života lokalnog stanovništva.

### Zaključak

Sa razvojem društva, mnoge etnosocijalne vrednosti gube izvorne karakteristike, te se nameće potreba za njihovim odražavanjem. U Kalendaru turističkih manifestacija Srbije za 2007. godinu zabeleženo je čak 798 manifestacija. Samo 176 manifestacija ima nacionalni i međunarodni značaj, dok su ostale regionalnog i lokalnog karaktera. Procenjeno je da se u Srbiji godišnje održi između 1200 i 1500 manifestacija (u proseku 4 dnevno). Među njima je znatan broj onih koje prezentuju materijalnu i duhovnu kulturu. U Kalendaru turističkih manifestacija registrovano je 111 etnografskih manifestacija, pri čemu su smotre folklora najbrojnije (Pavlović, 2010).

U Srbiji se 2010. godine održalo 2426 tradicionalnih manifestacija. U 2010. godini, na teritoriji turističkog klastera Vojvodina, održavalo se 1075 tradicionalnih manifestacija (44,31% od ukupnog broja u Srbiji), u 210 naselja. Na teritoriji turističkog klastera Beograd se održava 261 tradicionalna manifestacija (10,76% od ukupnog broja u Srbiji). Na prostoru turističkog klastera Jugozapadna Srbija se održava 599 manifestacija (24,69% od ukupnog broja u Srbiji), u 132 naselja. U okviru turističkog klastera Jugoistočna Srbija, održavalo se 467 tradicionalnih manifestacija (19,25% od ukupnog broja u Srbiji), u 176 naselja. Na prostoru turističkog klastera Kosovo i Metohija, održava se 24

manifestacije (0,99%) u devet naselja. Posmatrano na nivou Srbije, po opštinama, po broju manifestacija u 2010. godini se izdvajaju sledeći gradovi i opštine: Grad Beograd 257 manifestacija (10,82%); Grad Novi Sad 125 (5,17%), Pančevo 102 (4,29%), Čačak 77 (3,24%), Kanjiža 51 (2,15%), Subotica 48 (2,02%); Bačka Palanka, Grad Niš, Bečej, Sombor, po 46 (po 1,94%); Zrenjanin 43 (1,81%), Grad Kragujevac 41 (1,72%); Inđija i Smederevo, po 35 (po 1,47%); Kraljevo 33 (1,39%) (Bjeljac, 2010: 155–156).

Manifestacije u proseku traju tri dana, održavaju se tokom cele godine. Najviše se održavaju tokom leta (31,53% od ukupnog broja), najviše tokom jula i avgusta, a najmanje tokom novembra meseca. Prosečno se održava sedam manifestacija dnevno (Ibidem: 157).

Velike muzičke manifestacije kao što su EXIT, Guča, BEMUS i slične privlače veliki broj posetilaca i turista u gradove u kojima se održavaju. Ovi događaji su ujedno i promoteri lokalne kulture, umetnosti, hrane i turističkih atrakcija. Posetioci dolaze iz različitih delova Srbije i inostranstva, što značajno utiče na povećanje prihoda lokalne turističke industrije. Osim toga, ove manifestacije mogu da stvore nove poslovne prilike za lokalne preduzetnike, npr. kroz iznajmljivanje smeštaja, prodaju hrane i pića, suvenira, itd. Takođe, ove manifestacije promovišu kulturni turizam i doprinose razvoju kulturnog identiteta zajednice, čime se povećava i atraktivnost destinacije za turiste.

U našoj zemlji postoji mnogo mogućnosti za razvoj kulturnog turizma, koji se može zasnivati na bogatom kulturnom nasleđu i raznovrsnim kulturnim događajima. Ova vrsta turizma može zadovoljiti kulturne potrebe turista i doprineti razvoju lokalne privrede. Prema istraživanjima iz turistički najrazvijenijih zemalja, oko 40% kulturnih turista poseti kulturno-istorijska dobra, što ukazuje na važnost ove vrste turizma (Hadžić, 2005).

Kulturni turizam može biti zasnovan na različitim vrstama kulturnih dobara, kao što su arheološka nalazišta, istorijski spomenici, muzeji, galerije, festivali, manifestacije i drugi kulturni događaji. Naša zemlja

ima bogatu kulturnu baštinu koja može biti atraktivna za turiste iz celog sveta. Osim toga, organizovanjem raznovrsnih kulturnih manifestacija i događaja, kao što su festivali muzike, filma, pozorišta, književnosti i drugih umetnosti, Srbija može privući kulturne turiste iz celog sveta.

Razvoj kulturnog turizma u našoj zemlji može doprineti razvoju lokalnih zajednica, otvaranju novih radnih mesta i održivom razvoju turizma. Potrebno je uložiti napore u promociju kulturnog turizma, razviti infrastrukturu za ovu vrstu turizma i obezbediti kvalitetnu uslugu i doživljaj za turiste koji posete našu zemlju.

Trendovi pokazuju da raste deo kulturnih turista koji žele da izraze svoju kreativnost, da bliže upoznaju i osete kulturu lokalne zajednice, što dalje implicira da turisti traže načine da aktivno učestvuju u kulturnim iskustvima tokom putovanja. Zbog toga se može reći da budućnost leži u specijalizovanim aktivnostima koje se ostvaruju kroz niše kulturnog turizma, poput umetničkog turizma, turizma arhitekture, manifestacionog turizma, gastronomskog turizma i kreativnog turizma (Dumke, 2002).

## Literatura

Andelić, V. i Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Media, Culture and Public Relations*, 8(2).

Andrejević, A. i Grubor, A. (2007). Menadžment događaja. Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.

Antić, M. (2021). *Gradski turizam*. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.

Bakić, O. i Hrabovski-Tomić, E. (2010): *Turizam, pojmovi, efekti, funkcionisanje*. Univerzitet Educons, Fakultet poslovne ekonomije, Sremska Kamenica.

Bjeljac, Ž. (2006). *Teorijsko - metodološke osnove manifestacionog turizma*. Srpska akademija nauka i umetnosti, Geografski institut "Jovan Cvijić", Posebna izdanja, knjiga 67.

Bjeljac, Ž. (2010). *Turističke manifestacije u Srbiji*. Srpska akademija nauka i

- umetnosti, Geografski institut "Jovan Cvijić", Posebna izdanja, knjiga 82.
- Brakus, A. (2017). Menadžment događaja i turizam. *FBIM Transactions*, 5(1), str. 25-31.
- Čukanović-Karavidić, M. i Dragić, M. (2022). *Menadžment*. Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd.
- Dumke, C. (2002). *Kultur und Tourismus in den neuen Landern*. Culture Concepts, Berlin.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. 1(1), editorial.
- Hadžić, O. (2005). *Kulturni turizam*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Hadžić, O., Nedeljković-Knežević, M. i Pivac, T. (2018). *Menadžment održivog razvoja kulturnog turizma*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Hrabovski-Tomić, E. (2008). *Selektivni oblici turizma*. Univerzitet Educons, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.
- Jelinčić, A. D. (2010). *Abeceda kulturnog turizma*, Meandr i Meandrmedia. Zagreb.
- Joksimović, M. (2022). *Geografske osnove specifičnih oblika turizma*. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.
- Krivošejev, V. (2012). *Muzeji, menadžment, turizam*. Narodni muzej Valjevo.
- Ljubojević, Č. i Andrejević, A. (2002). *Menadžment događaja*. Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.
- Pantović, D. (2022). *Kulturni turizam i njegova ekonomska valorizacija*. Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja.
- Pavlović, S. (2010). *Etnološke osnove turizma*. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.
- Pavlović, S. (2020). *Kultura, nasleđe i turizam*. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.
- Pavluković, V. (2019). *Poslovni događaji i turizam*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Pivac, T., Dragin, A., Dragičević, V. i Vasiljević, Đ. (2016). *Selektivni oblici turizma*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola, Beograd.
- Rabotić, B. (2015). *Posredovanje u turizmu*. Visoka turistička škola, Beograd.
- Richards, G. (1999). *European Cultural Tourism: Patterns and Prospects*. U: Planning Cultural Tourism in Europe; Dodd, Diane i Van Hemel, Annemoon, ur.; Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education. Culture and Science, pp 16-32.
- Stanković, S. (2008). *Turistička geografija*. Zavod za udžbenike Beograd.
- Šušić, V. (2017). *Turistička geografija*. Ekonomski fakultet, Niš.  
[https://www.gradnja.rs/fasada-sava-centar-rekonstrukcija-delta-jadran-armont/pregledano: 05.11.2022.](https://www.gradnja.rs/fasada-sava-centar-rekonstrukcija-delta-jadran-armont/pregledano:05.11.2022)  
<https://www.srbija.travel/dozivi-srbiju/festivali/filmski-festivali/> pregledano: 05.11.2022.  
<https://bookaweb.com/sr/blog/25-najposecenijih-manifestacija-u-srbiji#gastronomske-manifestacije/> pregledano: 05.11.2022.  
<https://www.381info.com/manifestacije-u-srbiji/> pregledano: 05.11.2022.  
<https://www.izletijada.rs/> pregledano: 05.11.2022.  
<https://eventsinserbia.com/> pregledano: 01.11.2022.  
<https://fest-fair.com/dogadjaji.html/> pregledano: 01.11.2022.  
<https://www.beograd.rs/cir/upoznaj-te-beograd/1297-kulturne-manifestacije/> pregledano: 01.11.2022.  
<https://www.manifestacije.com/> pregledano: 01.11.2022.  
<https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003> pregledano: 01.11.2022.