

MSc Predrag Todorov, doktorand

Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd, Ministarstvo turizma i omladine, Republika Srbija.

predrag.travel@gmail.com

ORCID ID 0009-0007-7433-9997

MSc Marko Cilić, nastavnik veština

Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za Hotelijerstvo i Turizam, Vrnjačka Banja.

marko.cilic@kg.ac.rs

ORCID ID 0009-0009-5304-7682

DOI 10.5937/turpos0-62755

UDK 338.48-6:641/642(497.113)

338.48-611

Originalni naučni rad /Original scientific paper

MANIFESTACIJE KAO FAKTOR ODRŽIVOG RAZVOJA VINSKOG TURIZMA

EVENTS AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM

Apstrakt. Rad istražuje ulogu vinskih manifestacija kao ključnog pokretača održivog razvoja vinskog turizma u Srbiji. Poseban akcenat stavljen je na ekonomske, ekološke i sociokulturne dimenzije održivosti, kroz analizu primera manifestacije Fruškogorska vinska šetnja u Irigu. Kroz sintezu relevantne literature i analizu dobre prakse, rad pokazuje da dobro osmišljene i organizovane manifestacije doprinose diversifikaciji lokalne ekonomije, jačanju identiteta destinacije i promociji autentičnih vrednosti prostora. Istovremeno, one utiču na podizanje svesti o značaju očuvanja prirodnih i kulturnih resursa i podstiču održivo ponašanje posetilaca i proizvođača vina. Rezultati istraživanja ukazuju na potrebu strateškog planiranja, saradnje javnog i privatnog sektora i aktivnog uključivanja lokalne zajednice kako bi manifestacije postale dugoročno održiv model razvoja vinskog turizma u Srbiji.

Ključne reči: vinski turizam, održivi razvoj, manifestacije, Fruškogorska vinska šetnja, Srbija.

Abstract. The paper explores the role of wine events as a key driver of the sustainable development of wine tourism in Serbia. Special emphasis is placed on the economic, environmental, and socio-cultural dimensions of sustainability, through an analysis of the Fruška Gora Wine Walk event held in Irig. By synthesizing relevant literature and examining good practice examples, the study demonstrates that well-designed and organized events contribute to the diversification of the local economy, the strengthening of destination identity, and the promotion of authentic regional values. At the same time, they raise awareness of the importance of preserving natural and cultural resources and encourage sustainable behavior among visitors and wine producers. The findings indicate the need for strategic planning, cooperation between the public and private sectors, and active involvement of the local community in order for such events to become a long-term sustainable model for the development of wine tourism in Serbia.

Key words: wine tourism, sustainable development, festivals, Fruška Gora Wine Walk, Serbia.

Uvod

Turistički proizvod predstavlja složen i integralan sistem vrednosti koji obuhvata prirodne, kulturne, društvene i ekonomske elemente destinacije. On nije samo skup pojedinačnih atrakcija i usluga, već rezultat njihovog međusobnog povezivanja u jedinstveno iskustvo koje stvara doživljaj kod posetilaca. Savremeni razvoj turizma sve više se zasniva na konceptu održivosti, gde se ekonomski rast i razvoj turističke ponude usklađuju sa očuvanjem životne sredine i društvenom odgovornošću prema lokalnim zajednicama, čime se ostvaruje ravnoteža između ekonomskog razvoja i očuvanja prirodnog okruženja (Todorov, et al., 2023).

U tom kontekstu, razvoj specifičnih oblika turističkih proizvoda, kao što su vinski turizam i manifestacioni turizam, dobija poseban značaj. Oni doprinose diferencijaciji ponude, produženju turističke sezone i afirmaciji autentičnih vrednosti prostora. Vinski turizam povezuje enološke i kulturne aspekte regiona, dok manifestacije doprinose vidljivosti i identitetu destinacije kroz događaje koji spajaju tradiciju, umetnost, gastronomiju i društvenu interakciju. U savremenom pristupu održivom razvoju turizma, manifestacije postaju važan faktor u oblikovanju turističkog proizvoda jer povezuju proizvođače, turiste i lokalne zajednice. One stvaraju platformu za promociju lokalnih resursa, podstiču kreativne inicijative i doprinose očuvanju prirodnog i kulturnog nasleđa. U Srbiji, kao zemlji bogate vinarske tradicije, manifestacije poput *Fruškogorske vinske šetnje* predstavljaju značajan primer kako se kroz turizam može graditi održiv lokalni razvoj i prepoznatljiv identitet destinacije.

Upravo u tom kontekstu, menadžment u turizmu mora prepoznati potrebu za strateškim pristupom koji podrazumeva multidisciplinarnost, inovativnost i dugoročno planiranje razvoja turističkih destinacija (Todorov, 2025b:478). Ovaj rad ima za cilj da, kroz teorijski okvir i studiju slučaja manifestacije *Fruškogorska vinska šetnja Wal-*

k&Wine, istraži mogućnosti primene principa održivog razvoja u vinskom turizmu Srbije, uz naglasak na integraciju lokalne zajednice i odgovorno upravljanje destinacijom.

Teorijski okvir održivog vinskog turizma

Održivi razvoj predstavlja koncept koji naglašava međusobnu povezanost ekonomskih, sociokulturnih i ekoloških procesa u savremenom društvu. On istovremeno označava zajedničku težnju ka kvalitetnom životu zasnovanom na ravnoteži između ekonomskog napretka, društvene inkluzije i očuvanja životne sredine (Todorov, 2024:45).

Ideja održivosti u okviru savremenog turizma temelji se na nastojanju da se postigne ravnoteža između ekonomskog razvoja, zaštite životne sredine i društvene odgovornosti, kako bi se očuvale mogućnosti budućih generacija (UNWTO, 2018). Turizam se tako posmatra ne samo kao privredna delatnost već kao multidimenzionalni sistem koji objedinjuje ekonomsku, ekološku i sociokulturnu komponentu razvoja (Mowforth & Munt, 2016).

Vinski turizam se definiše kao poseta vinogradima, vinarijama, vinskim sajmovima i vinskim izložbama na kojima se vrši degustacija vina i doživljavaju atributi vinske regije, i kao takav predstavlja specifičan oblik turističkog proizvoda koji povezuje enologiju, gastronomiju, kulturu i pejzaž u jedinstveno iskustvo posetilaca. Kao deo ruralnog i kulturnog turizma, on doprinosi diverzifikaciji lokalne ekonomije, valorizaciji autentičnih resursa i jačanju identiteta vinskih regiona (Getz & Brown, 2006; Montella, 2017; Simonović & Ćurčić, 2024:134). U kontekstu Srbije, istraživanje je pokazalo da vinske rute u Vojvodini predstavljaju značajan instrument održivog razvoja turističkog proizvoda (Trišić et al., 2019).

Koncept održivog vinskog turizma obuhvata tri međusobno povezane dimenzije:

ekonomsku, ekološku i sociokulturnu. Ekonomska dimenzija odnosi se na stvaranje lokalnih prihoda i novih radnih mesta, kao i na razvoj malih biznisa u vinskoj branši. Ekološka se odnosi na racionalno korišćenje zemljišta, smanjenje otpada i očuvanje biodiverziteta u vinogradarskim područjima (Montella, 2017). Sociokulturna dimenzija održivog vinskog turizma ogleda se u očuvanju tradicije, negovanju lokalnih običaja i stvaranju osećaja zajedništva između lokalnog stanovništva i posetilaca. Kroz aktivnosti vezane za vino, gastronomiju i manifestacije, lokalne zajednice imaju priliku da predstavljaju svoj kulturni identitet i istovremeno unaprede kvalitet života. Istraživanja sprovedena u tradicionalnim vinogradarskim regionima, poput Kanarskih ostrva u Španiji, pokazala su da vinski turizam podstiče ponos lokalnog stanovništva,

jača društvene veze i doprinosi dugoročnoj održivosti kroz očuvanje nasleđa i ruralnih vrednosti (Alonso & Liu, 2012).

Održivi vinski turizam podrazumeva integrisani pristup u kojem se ostvaruje saradnja između različitih aktera-vinara, turističkih organizacija, lokalnih vlasti i zajednica. Takav pristup omogućava da razvoj vinskog turizma ne bude isključivo komercijalan već usmeren ka dugoročnoj održivosti i jačanju regionalne prepoznatljivosti (Trišić et al., 2019).

Pored manifestacionih oblika, održivi vinski turizam u Srbiji razvija se i kroz primere malih porodičnih vinarija koje uspešno kombinuju proizvodnju vina i turističku ponudu. Jedan od primera dobre prakse je Gazdinstvo „Cilić“ kod Jagodine, koje na održiv način povezuje vinogradarstvo, enogastronomiju i edukativni turizam.

Slika 1. Logo vinarije „Cilić“



Izvor: <https://vinskivodic.rs/vinarije/rejon-tri-morave/vinarija-cilic.html>

Gazdinstvo „Cilić“, smešteno u selu Lovozovik, na južnim obroncima Crnog Vrh, predstavlja primer uspešne sinteze vinske proizvodnje i turizma. Vinarija raspolaže sopstvenim vinogradima sa međunarodnim sortama grožđa, što omogućava kontrolisan kvalitet sirovine i visok nivo autentičnosti. Posebna pažnja posvećuje se procesu odležavanja vina u buradima od srpskog i francuskog hrasta, čime se postiže prepoznatljiv senzorski identitet proizvoda i očuvanje tradicije domaćeg vinogradarstva (<https://djanikonije.com/brand/gazdinstvo-cilic>).

Turistička ponuda gazdinstva obuhvata obilazak vinograda i podruma, kao i vođene degustacije u modernoj sali za posetioce. Takav pristup posetiocima pruža edukativno i iskustveno putovanje kroz proces proizvodnje vina, pri čemu se kombinuju elementi učenja, rekreacije i uživanja. Organizovane posete za individualne turiste i manje grupe doprinose promociji Jagodinskog vinogorja, jačanju lokalne vidljivosti i stvaranju direktne veze između proizvođača i potrošača (<https://www.vinskivodic.rs/vinarije/rejon-tri-morave/vinarija-cilic.html>).

Slika 2. Podrum vinarije „Cilić“

Izvor: <https://www.magelantravel.rs/tour/jagodinska-vinska-tura-2/>

Kombinacijom autentične proizvodnje, savremene infrastrukture i fokusiranja na iskustvo posetilaca, Gazdinstvo Cilić značajno doprinosi održivom razvoju vinskog turizma u Šumadiji. Ekonomske koristi ostvaruju ne samo vinari, već i lokalni ugostiteljski sektor i zanatlije, dok se istovremeno podstiče očuvanje tradicije i unapređenje ruralnog prostora. Ovaj primer potvrđuje da i mala porodična gazdinstva, kroz promišljeno upravljanje i integrisani pristup, mogu postati važni akteri na turističkoj mapi Srbije i nosioci lokalnog održivog razvoja (<https://www.turistickiklub.com/objekat/cilic>).

U poslovanju Gazdinstva „Cilić“ prepoznaju se brojni elementi dobre prakse u vinskom turizmu, koji potvrđuju mogućnost uspešne integracije malih proizvođača u savremene turističke tokove. Fizička pristupačnost i povoljan geografski položaj u Lozoviku, nedaleko od Jagodine i auto-puta, čine ovu vinariju lako dostupnom za jednodnevne posete. Slikoviti pejzaž vinograda na obroncima Crnog Vrhla dodatno doprinosi formiranju autentičnog turističkog doživljaja i vizuelnog identiteta prostora.

Savremena infrastruktura vinarije, koja obuhvata degustacionu salu, restoranski prostor i podrum za odležavanje vina, omogućava neposredan uvid u proces proizvodnje i pruža posetiocima edukativno iskustvo.

Organizovane posete namenjene su individualnim turistima i grupama uz prethodnu najavu, pri čemu je akcenat na interaktivnom pristupu i prenošenju znanja o vinarstvu i kulturi vina. Vina Gazdinstva „Cilić“ odlikuju se autentičnim senzorskim profilom i pažljivo razvijenim brendom, koji uključuje jasne preporuke za uparivanje sa hranom i pravilnu konzumaciju. Time se podiže nivo vinske kulture i stvara dodatna vrednost turističkog proizvoda. Proizvodnja se održava u okvirima koji obezbeđuju dugoročnu stabilnost kvaliteta i održivost, godišnji kapacitet od oko 75.000 litara pokazuje usklađenost sa principima odgovorne potrošnje i kontrolisanog rasta (<https://www.hranaipice.net/cilic-vinarija.html>).

Promocija vinarije kroz vinske ture Jagodinskog vinogorja, turističke vodiče i digitalne platforme doprinosi njenoj vidljivosti i integraciji u širu mrežu vinskog turizma u Srbiji. Na taj način, Gazdinstvo „Cilić“ postaje primer male porodične vinarije koja uspešno kombinuje tradiciju, inovaciju i održivost, potvrđujući da razvoj vinskog turizma ne mora biti vezan isključivo za velike proizvođače i manifestacije, već i za lokalne inicijative koje doprinose jačanju ruralne ekonomije i očuvanju identiteta prostora (<https://www.magelantravel.rs/tour/jagodinska-vinska-tura-2/>).

Manifestacije u funkciji razvoja vinskog turizma

Manifestacije predstavljaju jedan od naj-složenijih i najdinamičnijih oblika turističkog proizvoda, jer objedinjuju kulturne, društvene, ekonomske i promotivne funkcije destinacije. U savremenom turizmu, manifestacije imaju ključnu ulogu u oblikovanju identiteta i imidža destinacije, a njihova važnost naročito dolazi do izražaja u okviru specifičnih oblika turizma, kao što je vinski turizam (Getz, 2010). Kroz organizaciju događaja koji slave vino, tradiciju i kulturu, destinacija ne samo da promoviše svoj proizvod, već stvara i emotivnu povezanost između posetilaca i lokalnog prostora. Posete vinskim festivalima mogu se posmatrati kao sastavni deo vinskog turizma, jer omogućavaju turistima da dožive autentične karakteristike vinskih regiona i njihovu kulturu (Jević, et al., 2016).

Posebna privlačnost manifestacija ogleda se u njihovoj neponovljivosti i jedinstvenosti, jer svako izdanje donosi novo iskustvo koje se može doživeti samo neposrednim prisustvom. Izostanak sa događaja znači i propuštanje prilike za autentičan doživljaj koji se ne može ponoviti (Todorov, et al., 2023:99).

Manifestacije u vinskom turizmu igraju ključnu ulogu u primeni principa održivog razvoja. One podstiču lokalnu ekonomiju kroz povećanje prihoda proizvođača, ugostitelja i turističkih organizacija, istovremeno promovišući odgovornu potrošnju i racionalno korišćenje prirodnih resursa vinskih regiona. Sa sociokulturnog aspekta, ovakvi događaji doprinose očuvanju lokalnih tradicija, jačanju gastronomskog identiteta i unapređenju interakcije između zajednice i posetilaca (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2009).

Osim što podstiču razvoj turističke ponude, vinske manifestacije imaju i važnu ulogu u jačanju prepoznatljivosti vinskih regiona kroz brendiranje i promociju autentičnih lokalnih proizvoda. Učešće vinara, zanatlija i umetnika u organizaciji događaja doprinosi stvaranju jedinstvenog iskustva koje nadilazi sam čin degustacije vina. Ovakvi događaji omogućavaju destinacijama da izgrade imidž zasnovan na kvalitetu, tradiciji i održivim

praksama, čime se povećava njihova konkurentnost na domaćem i međunarodnom tržištu (Getz & Page, 2016).

Vinske manifestacije često prevazilaze okvire klasičnih turističkih događaja, jer stvaraju prostor za neposrednu komunikaciju između proizvođača i posetilaca. One doprinose razvijanju svesti o značaju lokalnih resursa, tradicije i kulturnog identiteta, čime se jača osećaj pripadnosti i ponosa kod lokalnog stanovništva.

Zadovoljstvo posetilaca jedan je od najvažnijih pokazatelja uspešnosti manifestacija, jer ono direktno utiče na lojalnost turista, ponovne posete i preporuke destinacije. Alegre i Garau (2010) ističu da se zadovoljstvo definiše kao razlika između očekivanja pre putovanja i percepcije doživljenog iskustva nakon njega, pri čemu pozitivna iskustva podstiču ponovni dolazak i pozitivne „*word-of-mouth*“ efekte. U kontekstu vinskih manifestacija, kvalitet organizacije, autentičnost iskustva i kontakt sa lokalnom zajednicom ključni su faktori koji utiču na percepciju posetilaca.

Istraživačka studija Alonso i Liu (2012) pokazuje da vinski turizam i manifestacije u tradicionalnim vinogradarskim regionima, kao što su Kanarska ostrva, doprinose jačanju ponosa lokalnog stanovništva, očuvanju ruralnog identiteta i održivom ekonomskom razvoju zajednice. Takvi događaji ne samo da unapređuju imidž vinskih regiona, već i promovišu održive prakse u poljoprivredi i turizmu, kroz stvaranje mreže saradnje između vinara, turističkih organizacija i lokalne samouprave.

Manifestacije u vinskom turizmu imaju i širu razvojnu funkciju, one doprinose produženju turističke sezone, povećanju prepoznatljivosti destinacije i diversifikaciji turističke ponude. Kada su planirane u skladu sa principima održivog razvoja, manifestacije postaju važan instrument teritorijalnog marketinga i dugoročnog razvoja lokalne zajednice (UNWTO, 2018). Na taj način, vinski festivali, sajmovi i kulturno-gastronomski događaji postaju platforme za prenos znanja, kulturnu razmenu i stvaranje autentičnog doživljaja koji nadilazi samu potrošnju vina.

Održivi razvoj kroz manifestacije

Savremeni koncept održivog razvoja manifestacija podrazumeva strateški pristup planiranju, organizaciji i evaluaciji događaja koji obuhvata ekonomske, društvene, kulturne i ekološke aspekte razvoja destinacije. Razvoj održivih turističkih proizvoda postaje ključan faktor u očuvanju prirodnih resursa i promociji odgovornog turizma, čime se dodatno naglašava uloga manifestacija u uspostavljanju ravnoteže između turizma, prostora i zajednice. Manifestacije više nisu samo instrument promocije, već sredstvo kojim se ostvaruje transformacija prostora, jača identitet lokalne zajednice i podstiče participacija građana u kreiranju turističkih iskustava (Arcodia & Whitford, 2007; Todorov, 2025a:255).

U tom kontekstu, održive manifestacije predstavljaju most između turizma, kulture i društva. Njihov značaj ogleda se u sposobnosti da istovremeno generišu ekonomske koristi i stvaraju društvenu vrednost, kroz afirmaciju autentičnih praksi, uključivanje lokalnih učesnika i očuvanje nasleđa. Ključni izazov održivosti leži u ravnoteži između komercijalnih ciljeva i odgovornosti prema prostoru i zajednici, pri čemu uspešne manifestacije postaju model participativnog razvoja (Mair & Laing, 2012).

Društveno odgovorno upravljanje manifestacijama obuhvata procenu njihovih dugoročnih efekata, od korišćenja resursa i uticaja na lokalne ekosisteme, do doprinosa socijalnoj inkluziji i dostupnosti kulturnih sadržaja. Manifestacije koje se temelje na principima održivosti postaju laboratorije inovacija u turizmu, jer omogućavaju uvođenje ekoloških standarda, digitalizaciju procesa i razvoj održivih lanaca snabdevanja (Getz et al., 2010).

Iz perspektive upravljanja događajima, integracija održivih praksi postaje ključna za dugoročnu otpornost manifestacija. Istraživanja pokazuju da manifestacije koje uspostave sistem upravljanja otpadom, kontrolu potrošnje energije i uključivanje lokalnih aktera uspešnije su u ostvarivanju održivosti destinacija (Juraev & Omonova, 2024).

Za uspešno korišćenje manifestacija kao alata održivog razvoja neophodno je predvideti njihovu putanju kao kontinuirani proces, a ne kao izolovani trenutak u turističkom ka-

lendaru. Time manifestacija prestaje da bude samo jednodnevni događaj, već postaje pokretač dugoročnih promena u destinaciji, inicijalna tačka za razvoj novih turističkih proizvoda, edukativnih programa i saradnje između lokalnih aktera. Kroz sistematsko planiranje i post-manifestacionu evaluaciju, događaj može generisati trajne efekte, poput formiranja mreže partnerstava između lokalnih proizvođača, ugostitelja, obrazovnih institucija i turističkih organizacija. Na taj način, manifestacija prerasta u strateški instrument održivog razvoja, koji povezuje ekonomsku dobit sa društvenim vrednostima i dugoročnim očuvanjem identiteta destinacije.

Pored ekonomskih i ekoloških koristi, održive manifestacije doprinose i kulturnoj održivosti destinacija. Kroz događaje koji spajaju vino, umetnost, gastronomiju i muziku, zajednice imaju priliku da reafirmišu svoj identitet i prezentuju lokalne vrednosti u globalnom kontekstu. Takva praksa omogućava da turizam postane sredstvo kulturne razmene i kreativne ekonomije, što dugoročno doprinosi otpornosti i atraktivnosti destinacije (Trošt et al., 2012).

Održivi razvoj manifestacija zahteva sistemsku podršku kroz lokalne politike, edukaciju i partnerstva između javnog i privatnog sektora. Ključnu ulogu ima participacija zajednice i uključivanje građana u donošenje odluka. Kada se manifestacije planiraju u skladu sa principima održivosti, one postaju katalizatori promena, ne samo u turizmu, već i u načinu na koji zajednica razume i koristi sopstvene resurse (Dredge & Whitford, 2011).

Studija slučaja: *Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine*

Prva manifestacija *Fruška Walk&Wine 2023* održana je 27. avgusta 2023. godine u opštini Irig, na obroncima Fruške gore. Ruta je duga oko 7,6 km kroz vinograde i vinarske tačke, a događaj je organizovala Turistička organizacija Vojvodine uz podršku lokalnih vlasti. Učesnici su bili pozvani da u grupama ispostovane veličine posete degustacione punktove i uživaju u vinskoj kulturi regiona (<https://vojvodina.travel/uspesno-odrzana-manifestacija-fruskogorska-vinska-setnja-walk-wine-2023/>).

Na manifestaciji je učestvovalo oko 300 posetilaca, što je potvrđeno u medijskim izvešta-

jima kao „više stotina učesnika“ (<https://srem-skevesti.rs/pocela-prva-fruskogorska-vinska-setnja-koja-ce-biti-zastitni-znak-iriga/>). Grupna organizacija bila je takva da su ture polazile u grupama od 50 posetilaca sa vodičem, na svakih pola sata, što je omogućilo kontrolisan protok i kvalitet iskustva (<https://srda.rs/fruskogorska-vinska-setnja-fruska-walkwine-2023-u-irigu-27-avgusta>).

Manifestacija je koncipirana tako da kombinuje vinsku ponudu, prirodnu sredinu i lokalnu gastronomiju, učesnici su degustirali fruskogorska vina i lokalne specijalitete na nekoliko punktova duž staze. Takođe, događaj je istaknut kao instrument za promociju vinskog turizma, ruralnog i verskog turizma u regionu, sa ciljem razvoja Iriga kao vinske destinacije u skladu sa održivim principima (<https://event-sins Serbia.com/fruska-walk-wine-2023>).

Drugo izdanje manifestacije *Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine 2024* održano je 9. juna 2024. godine u Irigu, u organizaciji Turističke organizacije Vojvodine i lokalne samouprave. Događaj je zadržao prepoznatljiv koncept prve šetnje iz 2023. godine, sa kombinacijom degustacija, lokalne gastronomije i

vojvođanske muzike, čime je potvrđena uspešnost ideje da se vinski turizam promoviše kroz aktivno iskustvo u prirodi. Manifestacija je i te godine okupila veliki broj učesnika i ljubitelja vina, doprinoseći vidljivosti Fruške gore kao autentične vinske regije i jačanju imidža Iriga kao centra vinskog turizma u Sremu (<https://vojvodina.travel/fruskogorska-vinska-setnja-walk-wine-2024/>).

Treće izdanje, održano 27. septembra 2025. godine u Sremskim Karlovcima povodom obeležavanja Svetskog dana turizma, predstavlja nastavak razvoja ovog koncepta u novom prostornom i organizacionom okviru. Učestvovalo je 19 vinarija i organizovano je šest degustacionih punktova, uz brojne muzičke i gastronomske sadržaje koji su dodatno obogatili iskustvo posetilaca. Manifestacija u Karlovcima označila je širenje projekta *Fruška Walk&Wine* na druge fruskogorske opštine, čime je potvrđen njegov potencijal da preraste u prepoznatljiv regionalni brend vinskog turizma u Vojvodini (<https://vojvodina.travel/fruskogorska-vinska-setnja-fruska-walk-wine-2025/>).

Slika 3. *Atmosfera na Fruškogorskoj vinskoj šetnji*



Izvor: Sopstvena arhiva autora Todorov P.

Prikazana maršruta (Slika 4) obuhvata trasu *Fruškogorske vinske šetnje – Walk&Wine 2023*, manifestacije koja spaja prirodne lepote Fruške gore, tradiciju vinarstva i kulturni identitet Srema. Ruta duga 7,6 kilometara započinje na Ribarskom trgu u Irigu, gde se vrši okupljanje učesnika, preuzimanje promotivnih paketa i prodaja karata. Pešačka staza vodi kroz vinograde, fruškogorska brda, salaše i manastirska područja, nudeći posetiocima autentičan doživljaj vojvođanskog pejzaža.

Na mapi su označena četiri punkta (degustacione stanice) na kojima posetioce očekuju lokalne vinarije sa Fruške gore i šireg sremskog regiona. Svaki punkt nudi degustaciju vina različitih sorti, od belih i roze, do crvenih i desertnih vina, uz pažljivo uparene lokalne specijalitete poput domaćih sireva, pita, suhomesnatih proizvoda i peciva. Ovi gastronomski elementi dodatno naglašavaju povezanost vinske tradicije i kulinarnosti, čineći manifestaciju

multiosetlnim iskustvom. Pored enogastromskog sadržaja, manifestacija ima izraženu kulturno-zabavnu komponentu. Na svakom punktu organizovani su muzički programi sa tradicionalnom vojvođanskom tamburaškom muzikom, što doprinosi opuštenoj atmosferi i autentičnom doživljaju Fruške gore. Posetioци imaju priliku da se upoznaju sa vinogradarima, proizvođačima i umetnicima, ali i da kroz neposredan kontakt sa prirodom i ljudima dožive duh regije. Celokupan koncept šetnje zasnovan je na principima održivog turizma, promovirajući fizičku aktivnost, poštovanje prirodnog okruženja i konzumaciju lokalnih proizvoda. Manifestacija kombinuje elemente rekreacije, edukacije i zabave, čineći je jednim od najautentičnijih primera vinskog turizma u Srbiji. Zbog toga *Fruškogorska vinska šetnja* zauzima važno mesto u razvoju održivih turističkih praksi i afirmaciji Fruške gore kao vinske destinacije međunarodnog značaja.

Slika 4. Maršruta Fruškogorske vinske šetnje Walk&Wine 2023.



Izvor: Sopstvena arhiva autora Todorov P.

Manifestacija *Fruškogorska vinska šetnja* ima višestruki značaj za lokalnu zajednicu i razvoj održivog vinskog turizma. Pored promocije vina i gastronomije, događaj doprinosi ekonomskom osnaživanju malih proizvođača, vinara i ugostitelja, jer stvara dodatne izvore prihoda tokom perioda van glavne turističke sezone. Sociokulturni uticaji su takođe izraženi, manifestacija podstiče saradnju između lokalnih aktera, jača društvenu povezanost i doprinosi očuvanju identiteta Fruške gore kao autentičnog vinskog regiona.

Sa aspekta održivosti, manifestacija se ističe odgovornim pristupom organizaciji i korišćenju resursa. Broj posetilaca je ograničen, što doprinosi očuvanju prirodne ravnoteže prostora, a poseban akcenat stavljen je na korišćenje lokalnih proizvoda i očuvanje pejzažnih vrednosti. Događaj time prevazilazi ulogu klasične turističke manifestacije i postaje primer dobre prakse održivog događaja koji integriše prirodne, društvene i ekonomske aspekte razvoja.

Tabela 1. Osnovni podaci o manifestaciji
„*Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine 2023*“

Element	Opis
Naziv manifestacije	<i>Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine 2023</i>
Mesto održavanja	Opština Irig, područje Fruške gore, AP Vojvodina, Srbija
Datum prvog održavanja	27. avgust 2023. godine
Organizator	Turistička organizacija Vojvodine, uz podršku Opštine Irig
Dužina rute	7,6 kilometara kroz vinograde i pejzažne predele Fruške gore
Broj vinskih punktova	4 degustacione stanice (vinarije i lokalni proizvođači)
Broj učesnika / posetilaca	Oko 300 posetilaca raspoređenih u grupe od po 50 učesnika
Sadržaj manifestacije	Degustacija vina, lokalne hrane (sirevi, pite, suhomesnati proizvodi), muzički programi sa tamburašima, upoznavanje sa vinogradarima i tradicijom regije
Ciljevi manifestacije	Promocija vinskog, ruralnog i kulturnog turizma Fruške gore; jačanje lokalne ekonomije i identiteta Iriga kao vinske destinacije
Principi održivosti	Ograničen broj učesnika, korišćenje lokalnih resursa, očuvanje prirodne sredine i promocija odgovornog turizma

Izvor: Autori na osnovu istraživanja

Analiza osnovnih podataka o manifestaciji (Tabela 1) pokazuje da je *Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine 2023* koncipirana kao događaj manjeg obima, ali sa snažnim fokusom na kvalitet doživljaja i očuvanje autentičnosti prostora. Ograničen broj učesnika i pažljivo planirana organizacija omogućili su kontrolisano kretanje posetilaca duž rute, što je doprinelo očuvanju prirodnog ambijenta Fruške gore i unapredilo bezbednost manifestacije. Time je postignut balans između turističke atraktivnosti i ekološke odgovornosti, što je jedan od osnovnih principa održivog turizma.

Učešće lokalnih vinara, proizvođača hrane i umetnika doprinelo je razvoju lokalne ekonomije i povećanju vidljivosti manjih preduzetnika u oblasti vinske i gastronomske ponude. Na taj način manifestacija funkcioniše kao platforma za promociju domaćih proizvoda i podstiče umrežavanje između različitih vinara, ugostitelja, turističkih organizacija i posetilaca.

Pored ekonomskih efekata, značajni su i sociokulturni aspekti događaja. Kombinacija degustacija, lokalne hrane i vojvođanske tamburaške muzike doprinosi stvaranju autentičnog doživljaja i emocionalne pove-

zanosti turista sa prostorom. Time se gradi osećaj pripadnosti, jača kulturni identitet i podstiče pozitivan imidž Fruške gore kao vinske i kulturno-turističke destinacije. Ma-

nifestacija tako postaje primer uspešne integracije ekonomskih, društvenih i ekoloških ciljeva u okviru jednog održivog turističkog proizvoda.

Tabela 2. SWOT analiza manifestacije „Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine“

Snage (S – Strengths)	Slabosti (W – Weaknesses)
• Autentičnost i identitet destinacije • Prirodni ambijent i vinarska tradicija Fruške gore • Učešće lokalne zajednice i vinara • Pozitivno iskustvo posetilaca • Rast interesa za održive oblike turizma	• Ograničeni smeštajni kapaciteti • Zavisnost od vremenskih uslova • Nedovoljna institucionalna podrška • Nedostatak sistematske evaluacije manifestacije • Nedostatak međunarodne promocije
Šanse (O – Opportunities)	Pretnje (T – Threats)
• Razvoj vinskog i ruralnog turizma Fruške gore • Uključivanje u regionalne i evropske projekte • Digitalna transformacija i promocija • Edukativni i ekološki sadržaji manifestacije • Umrežavanje sa sličnim događajima u regionu	• Rizik od prekomercijalizacije događaja • Nedostatak dugoročnog finansiranja • Demografski problemi i manjak radne snage • Ekološki pritisak zbog povećanja posetilaca • Nestabilnost lokalne turističke infrastrukture

Izvor: Sopstvena izrada autora

Analiza SWOT faktora manifestacije *Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine* (Tabela 2) pokazuje da ovaj događaj ima snažan razvojni potencijal, ali i određene izazove koji zahtevaju strateški pristup. Snage manifestacije zasnivaju se na autentičnosti prostora, bogatoj vinarskoj tradiciji i aktivnom učešću lokalne zajednice. Spoj prirodnog ambijenta i kulturnog nasleđa čini ovaj događaj prepoznatljivim elementom turističke ponude Fruške gore, dok neposredan kontakt sa posetiocima doprinosi stvaranju jedinstvenog iskustva i jačanju imidža destinacije.

Identifikovane slabosti ukazuju na potrebu za unapređenjem infrastrukturnih kapaciteta, profesionalizacijom organizacije i jačom institucionalnom podrškom. Ograničeni smeštajni kapaciteti i zavisnost od vremenskih uslova predstavljaju faktore koji mogu

uticati na broj posetilaca i ukupni kvalitet događaja.

Sa druge strane, prepoznate prilike ukazuju na mogućnost daljeg razvoja kroz integraciju u regionalne i nacionalne projekte, promociju održivog turizma i digitalno pozicioniranje destinacije. Kroz saradnju sa sličnim manifestacijama u zemlji i regionu, Fruškogorska vinska šetnja može postati prepoznatljiv brend vinskog turizma Srbije.

Pretnje se odnose na rizik od prekomercijalizacije, nedostatak finansijske stabilnosti i ekološke pritiske usled povećanja posetilaca. Zato je neophodno strateško planiranje koje će osigurati ravnotežu između rasta i očuvanja resursa. Primenom principa održivosti i partnerskog pristupa svih aktera, manifestacija može dugoročno doprineti održivom razvoju Fruške gore i jačanju njenog identiteta kao vinske destinacije.

Slika 5. Zadovoljni vinski turisti na padinama Fruške gore



Izvor: Sopstvena arhiva autora Todorov P.

Tabela 3. PESTEL analiza manifestacije „Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine“

Faktor	Ključni elementi
P – Politički (Political)	• Podrška lokalne samouprave i Turističke organizacije Vojvodine • Usklađenost sa strategijama održivog razvoja turizma Srbije • Mogućnost uključivanja u nacionalne i evropske projekte (npr. IPA fondovi, EU Creative Europe)
E – Ekonomski (Economic)	• Rast interesa za domaći i vinski turizam • Stvaranje dodatnih prihoda za lokalne proizvođače vina, ugostitelje i zanatlije • Potencijal povećanja zaposlenosti i razvoja porodičnih biznisa • Zavisnost od sponzora i institucionalnih izvora finansiranja
S – Socijalni (Social)	• Aktivno učešće lokalne zajednice u organizaciji manifestacije • Jačanje društvene kohezije i ponosa lokalnog stanovništva • Povećanje svesti o značaju očuvanja tradicije i kulturnog identiteta • Uključivanje mladih i volontera u razvoj lokalnog turizma
T – Tehnološki (Technological)	• Korišćenje digitalnih platformi i društvenih mreža za promociju • Online prodaja karata i digitalni marketing • Potencijal za uvođenje „smart event“ sistema (QR karte, mobilne aplikacije) • Nedovoljna digitalna pismenost lokalnih aktera
E – Ekološki (Environmental)	• Održavanje manifestacije u zaštićenom području Nacionalnog parka Fruška gora • Potreba za sprovođenjem ekoloških standarda (upravljanje otpadom, smanjenje emisija) • Promocija održive mobilnosti i upotrebe lokalnih resursa • Rizik od degradacije prostora usled većeg broja posetilaca
L – Pravni (Legal)	• Regulativa o javnim okupljanjima i zaštiti prirode • Zakon o turizmu Republike Srbije i pravilnici o manifestacijama • Standardi bezbednosti i zdravstvene zaštite posetilaca • Potreba za formalnim modelom upravljanja manifestacijom

Izvor: Sopstvena izrada autora

Rezultati PESTEL analize (Tabela 3) ukazuju da manifestacija *Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine* funkcioniše u povoljnom političkom i društvenom okruženju, ali sa izazovima vezanim za ekonomsku stabilnost i ekološku odgovornost. Politički i institucionalni faktori pružaju podršku kroz lokalne turističke strategije, dok ekonomski pokazatelji potvrđuju njen potencijal da generiše dodatne prihode i doprinese diversifikaciji ponude Fruške gore.

Socijalni aspekti predstavljaju jedan od ključnih stubova uspeha manifestacije – uključivanje lokalne zajednice, očuvanje identiteta i edukativna komponenta doprinose njenoj održivosti. Tehnološki razvoj omogućava savremenu promociju i komunikaciju

sa publikom, ali zahteva ulaganja u digitalne alate i infrastrukturu.

Ekološki izazovi zahtevaju pažljivo planiranje, s obzirom da se događaj održava na prostoru Nacionalnog parka Fruška gora. Uspostavljanje sistema upravljanja otpadom, kontrole broja posetilaca i upotrebe lokalnih resursa ključno je za očuvanje pejzaža i biodiverziteta. Pravni okvir daje osnovu za institucionalizaciju manifestacije, ali je potrebno dodatno razviti mehanizme praćenja i evaluacije kako bi se obezbedio njen dugoročni održivi razvoj. Integracijom svih ovih elemenata, *Fruškogorska vinska šetnja* ima potencijal da postane model uspešne i održive manifestacije u Srbiji, spoj prirodnih vrednosti, kulture, lokalne zajednice i odgovornog turizma.

Slika 6. Turistička signalizacija (biciklistička putokazna tabla i manifestacioni putokaz)



Izvor: Sopstvena arhiva autora Todorov P.

Na Slici 6. prikazana je turistička signalizacija koja obuhvata dve putokazne table, kao primer značaja vizuelne orijentacije u promociji vinskog turizma Fruške gore. Na levoj strani nalazi se biciklistička putokazna tabla koja označava pravac ka Irigu i manastiru Hopovo, dok se na desnoj nalazi manifestacioni putokaz *Fruška Walk&Wine 2024*, postavljen povodom vinske šetnje, koji doprinosi prepoznatljivosti događaja i jačanju identiteta destinacije kroz spoj turizma, kulture i lokalnog pejzaža.

Perspektive i pravci održivog razvoja vinskog turizma

Analiza manifestacije *Fruškogorska vinska šetnja – Walk&Wine* kroz SWOT i PESTEL modele pokazuje da ovaj događaj ima značajan potencijal da postane centralni nosilac održivog razvoja vinskog turizma u Srbiji. Spoj prirodnih vrednosti, bogate vinarske tradicije Fruške gore i aktivnog uključivanja lokalne zajednice stvara čvrstu osnovu za pozicioniranje Iriga kao prepoznatljive vinske destinacije.

Snage manifestacije leže u autentičnosti i jedinstvenom doživljaju koji kombinuje vino, kulturu i prirodu. Aktivno učešće lokalnih vinara i proizvođača doprinosi ekonomskoj održivosti, dok društvena dimenzija događaja jača osećaj zajedništva i lokalni identitet. Ove komponente čine osnovu dugoročnog modela razvoja vinskog turizma zasnovanog na principima održivosti i odgovorne upotrebe resursa.

Sa druge strane, identifikovane slabosti i pretnje ukazuju na potrebu za sistemskim pristupom i institucionalnom podrškom. Razvoj turističke infrastrukture, diverzifikacija sadržaja i implementacija ekoloških standarda ključni su za smanjenje rizika od prekomercijalizacije i očuvanje autentičnosti prostora Fruške gore. Planiranje budućih izdanja manifestacije mora uključivati jasne mehanizme evaluacije, kao i programe edukacije vinara, organizatora i posetilaca o održivim praksama.

Rezultati PESTEL analize potvrđuju da politički i društveni okvir pruža povoljne uslove za razvoj, uz sve veću spremnost javnih institucija da podrže manifestacije koje imaju lokalni i regionalni značaj. Ekonomski pokazatelji ukazuju na stabilan rast interesovanja za domaće vinske rute i mogućnost razvoja novih poslovnih modela u sektoru enoturizma. Tehnološki razvoj i digitalna promocija dodatno povećavaju vidljivost manifestacije i doprinose privlačenju mlađih generacija turista.

Ekološki i pravni faktori zahtevaju stalnu pažnju i usklađivanje sa principima održivog upravljanja, jer je manifestacija smeštena u okviru zaštićenog područja Nacionalnog parka Fruška gora. Implementacija ekoloških standarda, upotreba lokalnih resursa i smanjenje uticaja na životnu sredinu treba da postanu deo integralne strategije razvoja događaja.

U perspektivi, *Fruškogorska vinska šetnja* može postati primer dobre prakse za druge manifestacije u Srbiji i regionu. Njen dalji razvoj trebalo bi da ide u pravcu umrežavanja sa vinskim rutama i kulturnim događajima, jačanja edukativnih i promotivnih sadržaja, kao i razvoja partnerskih odnosa

između lokalne zajednice, privatnog sektora i javnih institucija. Na taj način, manifestacija će dugoročno doprineti jačanju identiteta Fruške gore kao vinske destinacije i afirmaciji održivog turizma kao ključne komponente regionalnog razvoja.

U širem kontekstu razvoja turizma Srbije, održive vinske manifestacije poput *Fruškogorske vinske šetnje* mogu doprineti ostvarivanju ciljeva definisanih u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije do 2025. godine, posebno u delu koji se odnosi na jačanje ruralnih područja, digitalizaciju turističkih proizvoda i unapređenje kulturne ponude.

Zaključak

Manifestacije poput *Fruškogorske vinske šetnje* – *Walk&Wine* predstavljaju uspešan spoj tradicije, turizma i lokalnog razvoja u okviru održivog upravljanja destinacijom. Ovaj događaj pokazuje da pažljivo osmišljene inicijative mogu doprineti očuvanju kulturnog identiteta, jačanju lokalne ekonomije i promociji odgovornog turizma.

Rezultati analize ukazuju da manifestacije imaju višestruki uticaj, ekonomski, društveni, ekološki i kulturni. Kroz uključivanje lokalne zajednice, saradnju vinara, ugostitelja i turističkih organizacija, kao i promociju održivih praksi, stvara se sinergija koja doprinosi dugoročnoj otpornosti i prepoznatljivosti destinacije.

Dalji razvoj *Fruškogorske vinske šetnje* treba da se zasniva na jačanju institucionalne podrške, profesionalizaciji organizacije i primeni ekoloških standarda, uz očuvanje autentičnosti i tradicije prostora. Takav pristup u potpunosti je usklađen sa ciljevima Strategije razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine (Sl. glasnik RS, br. 98/2016), kojom se podstiče razvoj održivih i specifičnih oblika turizma. Manifestacije ovog tipa potvrđuju da održivi turizam predstavlja dinamičan proces koji povezuje ekonomske efekte sa društvenim i ekološkim vrednostima prostora. Kao takve, one doprinose razvoju inovativnih modela destinacijskog menadžmenta i jačanju kapaciteta za održivu transformaciju turističkog sistema Srbije.

Literatura

- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 991–1009. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.651220>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). *Critical research on the governance of tourism and sustainability*. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Getz D, Andersson T, Carlsen J (2010), "Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research". *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 1 No. 1 pp. 29–59, doi: <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1–47.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Progress and prospects for event tourism research*. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Progress and prospects for event tourism research*. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gratton, D., Arcodia, C., & Stokes, R. (2011). *The Blended Festivalscape and its Sustainability at Non-Urban Festivals*. *Event Management*, 15, 343–359. <https://doi.org/10.3727/152599511X13175676722564>
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2009). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- <https://djakonije.com/brand/gazdinstvo-cilic> Pristup: 20.10.2025.
- <https://srda.rs/fruskogorska-vinska-setnja-fruska-walkwine-2023-u-irigu-27-avgusta> Pristup: 20.10.2025.
- <https://sremskevesti.rs/pocela-prva-fruskogorska-vinska-setnja-koja-ce-bitizastitni-znak-iriga/> Pristup: 20.10.2025.
- <https://vojvodina.travel/fruskogorska-vinska-setnja-fruska-walk-wine-2025/> Pristup: 20.10.2025.
- <https://vojvodina.travel/fruskogorska-vinska-setnja-walk-wine-2024/> Pristup: 21.10.2025.
- <https://vojvodina.travel/uspesno-odrzana-manifestacija-fruskogorska-vinska-setnja-walk-wine-2023/> Pristup: 20.10.2025.
- <https://www.hranaipice.net/cilic-vinarija.html> Pristup: 20.10.2025.
- <https://www.magelantravel.rs/tour/jagodinska-vinska-tura-2/> Pristup: 20.10.2025.
- <https://www.turistickiklub.com/objekat/cilic> Pristup: 20.10.2025.
- <https://www.vinskivodic.rs/vinarije/rejon-tri-morave/vinarija-cilic.html> Pristup: 20.10.2025.
- Jević, G., Jević, J., & Barović, S. (2016). Uloga Beogradskog sajma vina BeoWine na razvoj vinskog turizma u Srbiji. *Ekonomika poljoprivrede*, 63(4), 1347–1363. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1604347J>
- Jones, M. (2014). *Sustainable event management: A practical guide*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315439723>
- Juraev, A., & Omonova, N. (2024). *Integrating sustainable practices into event tourism*. *Economics and Tourism*, 3(17).
- Laing, J., & Frost, W. (2010). *How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events*. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261–267. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.009>

- Mair, J., & Whitford, M. (2013). *An exploration of events research: Event topics, themes and emerging trends*. International Journal of Event and Festival Management, 4(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/17582951311307485>
- Montella, M. M. (2017). Wine Tourism and Sustainability: A Review. Sustainability, 9(1), 113. <https://doi.org/10.3390/su9010113>
- Mowforth, M., & Munt, I. (2016). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World* (4th ed.). London: Routledge.
- Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine (Sl. glasnik RS, br. 98/2016).
- Todorov, P. (2024). Održivi razvoj gradskog turizma u Kragujevcu. *Ekonomika*, 70(3), 43-59. <https://doi.org/10.5937/ekonomika2403043T>
- Todorov, P. (2025a). *Development of sustainable tourism products through ecotourism guiding and education: A case study of the "Jevremovac" Botanical Garden*. In *Proceedings of the Second International Conference CASB25: Creative industries in the sector of tourism and hospitality – Challenges and perspectives* (pp. 255–265). Academy of Applied Studies Belgrade & Department of Geography, Tourism and Hotel Management, University of Novi Sad. <https://doi.org/10.46793/CASB25.255T>
- Todorov, P. (2025b). Menadžment održivog razvoja turističkih proizvoda u uslovima klimatskih promena. U *Zborniku radova XI međunarodne naučne konferencije „Mediji i ekonomija“* (str. 477–485). Visoka škola „Banja Luka College“, Banjaluka. <https://doi.org/10.7251/BLCZR0125477T>
- Todorov, P., Borković, M., & Tošić, T. (2023). Menadžment događaja u funkciji razvoja kulturnog turizma. *Turističko poslovanje*, 31, 97-108. <https://doi.org/10.5937/turpos0-43366>
- Todorov, P., Mihailović, B., & Brzaković, P. (2023). Ekološki aspekti održivog razvoja turizma. *Turističko poslovanje*, 31, 71-82. <https://doi.org/10.5937/turpos0-43367>
- Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., & Nedeľcu, A. (2019). Wine Routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A Tool for Sustainable Tourism Development. *Sustainability*, 12(1), 82. <https://doi.org/10.3390/su12010082>
- Trošt, K., Klarić, S., & Dropulić Ružić, M. (2012). Events as a framework for tourist destination branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia. *Turizam*, 16(2), 65-77. <https://doi.org/10.5937/Turizam1202065T>
- UNWTO. (2018). *Tourism for Development – Volume II: Good Practices*. Madrid: World Tourism Organization.
- Симоновић, З. Д., & Ћурчић, Н. В. (2024). *Развој ресурса савременог виноградарства и производња вина у време паметних технологија*. Ниш–Панчево: Друштво економиста „Економика“ и Истраживачко-развојни институт Тамиш.

Primljeno / Submitted: 13.11.2025.

Prihvaćeno / Accepted: 24.11.2025.

