

UDK: 338.48-611(497.11)
338.487:659.127.4

Pregledni rad
Rad je primljen/Received: 17.01.2023;
Prihvaćen/ Accepted: 19.04.2023.

Dejan Dašić¹

MANIFESTACIONI TURIZAM U FUNKCIJI BRENDIRANJA DRŽAVA I NACIJA

Sažetak: Manifestacioni turizam postaje sve popularniji način promocije brendiranja zemalja. Zemlje koje su uspešno domaćini velikih međunarodnih događaja mogu značajno poboljšati svoj imidž i privući više posetilaca tokom vremena. Događaji kao što su Olimpijske igre, FIFA Svetsko prvenstvo i igre Komonvelta dugo su se koristile kao sredstvo za podizanje profila zemalja koje ih održavaju. Ovi događaji pomažu u promovisanju niza društvenih, ekonomskih i ekoloških koristi zemlje domaćina, stvarajući na taj način pozitivnu sliku o zemlji u umovima ljudi širom sveta.

Ključne reči: brend, imidž, turizam, Srbija

Uvod

Pojam turizma je veoma vezan za pojmove kao što su turistička destinacija i turistička atrakcija. Veoma je bitno odmah na početku definisati pomenute pojmove. Turistička destinacija je svakako širi pojam od turističke atrakcije jer predstavlja veću prostornu i funkcionalnu celinu. Brend destinacije je skup percepcija koje osoba ima o mestu. Prema jednoj od najčešće primenjivanih klasifikacija turističkih destinacija, glavne elemente svake turističke destinacije čine; atraktivnost, pristupačnost i uslovi za boravak. Atraktivnost

¹ Fakultet za pravo, bezbednost i menadžment "Konstantin Veliki, Niš, Univezitet Union - Nikola Tesla, Beograd, drddasic@gmail.com

podrazumeva vezu različitih elemenata, kao što su prirodne (klima, geografski položaj, flora, fauna, itd), takođe i društvene aktivnosti (kulturno, istorisko nasleđe, melos, folklor, gastronomija, itd). Pristupačnost podrazumeva geografsku i ekonomsku distancu, tj. koliko nam je neka destinacija blizu, koliko smo emotivno vezani za nju, kakve vrste prevoza (železnički, drumski, vazdušni saobraćaj) imamo na raspolaganju, i na kraju kako se to uklapa u naš porodični budžet. Uslovi za boravak su svi ostali elementi koji ne spadaju u navedena dva. Od svih specifičnih vidova brendiranja, međusobna povezanost i zavisnost, najprisutnija je u brendiranju država i određenih geografskih lokaliteta (Dašić, 2013, 2016a). Imidž države u velikoj meri utiče na turizam, tj. posećenost turista određenim destinacijama tog zemlji. Pojedini autori su mišljenja da najveći uticaj na brendiranje pojedinih država nacija nastaje upravo preko uspešno brendiranih destinacija (Dašić, Dašić, 2021). Poznate i već dovoljno razvijene turističke destinacije, usled sve veće konkurencije, okreću se razvoju novih atrakcija i ogromne ekspanzije selektivnih vidova turizma kao što su: vojni turizam, seoski turizam, kongresni turizam, kulturni turizam (Dašić, 2022), zdravstveni turizam, verski turizam, arheološki, gradski, rekreativni, banjski, eko i etno turizam, mračni turizam, sportski turizam, itd (Čolić, i dr, 2022; bajić, 2022; Dašić, 2018; Dašić, Ratković, 2022).

Na primer, filmovi i filmske serije imaju pozitivan uticaj na brendiranje, turizam i marketing destinacije. U eri sve veće indiferentnosti potrošača, sve više konkurencija, i povećanje finansijskih izdataka za tradicionalne promotivne marketinške alate, film industrija postaje ključna za negovanje emocionalne potrebe turista da posete destinacije prikazane u filmovima ili filmskim serijama. Pored prvobitne nezainteresovanosti, filmski turizam postaje sve internacionalniji predmet akademskih istraživanja. Prednosti turizma uzrokovane film postaju sve uočljiviji. Filmska industrija ostvaruje različite pozitivne uticaje na razvoj turizma u

destinaciji. Pre svega, ova industrija može uticati na imidž destinacije, doprinose stvaranju dodatnih atrakcija u destinaciji I razvoj filmskog poslovnog turizma, što sve zajedno utiče na veću konkurentnost destinacija na turističkom tržištu. Ovaj fenomen je doživeo značajan rast i predstavlja značajnu priliku za mnoge destinacije da koriste lokacije za snimanje, kao što se vidi u popularnim filmove i/ili TV serije, kako bi privukli dodatne posetioce i potencijalne nove turiste. U poslednje vreme, filmski turizam je postao jedna od najbrže rastućih turističkih niša u svetu (Dašić, Kostadinović, 2022). U vremenu velike ekonomske krize, kada sve vrste turističkih putovanja beleže smanjen broj turista verski turizam ili „poklonička putovanja“ postala su poslednjih godina jedan od vodećih oblika turizma u svetu. Statistika pokazuje da kada je reč o „verskom turizmu“, njegova zastupljenost je više od 20% ukupnog broja turista u svetu (Dašić, Savić, 2020)

Turizam događaja je vrsta turizma koja je usredsređena na događaje koji se organizuju za turiste koji putuju na određeno mesto sa ciljem da učestvuju u događajima ili prisustvuju posebnim prilikama. Ova vrsta turizma se takođe može definisati kao putovanje na novu destinaciju radi učešća na određenom događaju kao što su sportska takmičenja, kulturni festivali, koncerti ili drugi događaji od interesa. Postaje sve popularniji oblik turizma i odličan je način da se podstakne lokalna ekonomija.

Manifestacioni turizam pruža brojne pogodnosti za lokalnu privredu. Stimuliše potrošnju za prevoz, smeštaj, hranu i suvenire. Pored toga, vodi ka stvaranju mogućnosti za zapošljavanje u lokalnoj zajednici, kao što su sektor turizma i ugostiteljstva. Turizam događaja može dovesti do povećanja svesti o lokaciji domaćina i može doprineti rastu lokalne zajednice kao rezultat turističke potrošnje. Neke turističke lokacije su kreirale promotivne kampanje izgrađene oko događaja koje su domaćini kako bi privukle posetioce, što je

rezultiralo porastom kulturnog i obrazovnog turizma na određenim lokacijama.

Međutim, manifestacioni turizam može imati i negativne efekte na lokalne zajednice. Na primer, manifestacioni turizam može doprineti negativnom uticaju na životnu sredinu. Gužve povezane sa velikim festivalima i događajima mogu dovesti do zagađenja bukom, smeća i oštećenja prirodnih staništa. Pored toga, prekomerna upotreba prirodnih resursa kao što su voda i energija može dovesti do povećanja cena što poskupljuje život stanovnika. Zbog toga je od suštinskog značaja da lokalne vlasti i organizatori događaja rade zajedno kako bi osigurali pažljivo upravljanje turističkim događajima kako bi se minimizirali negativni uticaji. Sve u svemu, turizam događaja ima potencijal da pruži velike koristi lokalnim zajednicama i privredi, ali njime se mora pažljivo upravljati kako bi se zaštitila destinacija i osigurala održivost industrije za budućnost.

Brendiranje kroz manifestacioni turizam ne samo da pomaže u stvaranju prihoda za zemlju domaćina, već i podiže profil zemlje kao atraktivne i poželjne destinacije. Posetioci koji prisustvuju ovim događajima iskuse kulturu, istoriju i moderne inovacije zemlje domaćina, stvarajući pozitivne asocijacije na brend. Snažan brend takođe može pomoći da se postignu uspehi izvan samog događaja, izgrađujući dugotrajna partnerstva sa zainteresovanim stranama kao što su organizatori, sponzori, medijske kuće i drugi učesnici.

Efikasno brendiranje kroz ovakve manifestacije zahteva efikasnu komunikaciju i saradnju između zemlje domaćina, organizatora događaja i učesnika. Zemlja domaćin treba da obezbedi da događaj odražava njenu jedinstvenu kulturu, vrednosti i attribute njene ekonomije kako bi stvorila jedinstvenu i diferenciranu poziciju brenda. Pored toga, zemlja domaćin treba da pruži besprekorno iskustvo gostima, nudeći kvalitetan smeštaj i usluge prevoza, kao i raznovrstan niz iskustava koja se ne smeju propustiti koja inspirišu povratne posete turizma nakon događaja. Stvaranjem efektivnog

brendiranja kroz turizam događaja, zemlje mogu izgraditi moćne imidž brenda koji pomažu u pokretanju ekonomskog rasta, povećanju prihoda od turizma i podsticanju međunarodne dobre volje.

Događaji su alati za promociju mesta, kao i za privlačenje potrošnje posetilaca kroz stvaranje atraktivnosti destinacije kao ključne marketinške predloge zbog intenziteta globalne konkurentnosti. Kao ključni elementi destinacijskog sistema, događaji doprinose obezbeđivanju infrastrukture kao što su transport, smeštaj, atrakcije i druge pomoćne usluge. Ove infrastrukture poboljšavaju ponudu destinacije, čime se povećava turistički potencijal i kapacitet destinacije dalje od ograničene pažnje na turizam zasnovan na slobodnom vremenu, kao što je odmor. Prethodne studije Connell, Page, & Meier (2015) takođe objašnjavaju važne odnose koji se javljaju u vezi sa događajima. Događaji se mogu koristiti kao rešenje za rešavanje sezonskog pada turističke potražnje pružanjem različitih oblika zamenskih događaja za povećanje potražnje u niskoj sezoni. Stanovnici i domaći posetioци koriste ovaj događaj da popune preostale praznine u van špicu sezone (Kusumawati, 2021). U tom smislu, događaji imaju širu pažnju od turizma vezanog za destinaciju, dok je akcenat ovog rada pretežno na manifestacionom turizmu koji je povezan sa destinacijom i studijama u vezi sa ovom oblasti

Organizacija događaja

Događaji kao kategorija imaju dugu istoriju. Njihovo poreklo može se pratiti do vremena pre pada Zapadnog rimskog carstva (476. godine nove ere). Od davnina, prisustvovanje događajima je bila glavna zabava. Međutim, nedavna povećanja slobodnog vremena, izazvana kraćim radnim danima, većom nezaposlenošću, porastom broja starijih i penzionera i više raspoloživog novca za različite socioekonomske grupe, dovela su do rasta posećenosti događaja.

Događaji i dalje imaju ekonomsku i društvenu svrhu u savremenim civilizacijama, a sada su složeniji i posjećuju ih veći broj ljudi (Penezić, 2021). Danas su proslave prekretnica, godišnjica i dostignuća za pojedince i grupe uobičajene u zapadnim nacijama (Ashworth, Page, 2011).

Ne postoji saglasnost o definiciji i klasifikaciji događaja. Zato što će biti veoma teško predložiti standardnu definiciju koja pokriva sve tipove događaja u ovoj raznolikoj industriji događaja (Edizel, 2009). Postoje mnoge definicije „događaja“ koje su dali razni autori. Događaji se mogu definisati kao privremena i svrshodna okupljanja ljudi (Bladen, Kennell, Abson, Vilde, 2012). Prema Getzu (2007) događaj je prilika za iskustvo izvan uobičajenog opsega izbora ili izvan svakodnevnog iskustva“ i „događaj koji se dešava jednom ili se retko dešava van normalnog programa ili aktivnosti tela koje sponzorise ili organizuje. Takođe, Sone i Pari (2004) definišu događaje kao nerutinske prilike koje imaju slobodne, kulturne, lične ili organizacione ciljeve odvojene od normalne aktivnosti svakodnevnog života, čija je svrha da prosvetli, proslavi, zabavi ili izazove iskustvo grupa ljudi". Događaji generalno poseduju sledeće karakteristike (Bladen et al., 2012): Događaji su po prirodi privremeni. Događaji su okupljanje ljudi. Događaji su često prikazi rituala. Događaji su, u nekom smislu, jedinstvene pojave.

Organizacija događaja ima komplikovanu strukturu koja se ogleda u visokom nivou organizacije. Optimalni ishod održavanja i upravljanja događajem je da potrošač, učesnik događaja, nije bio svestan da je izložen reklamnim tehnologijama, jer one ne bi trebalo da budu očigledne u profesionalnom pristupu planiranju i završetku projekata. Dakle, manifestacioni turizam igra važnu ulogu u rešavanju socio-ekonomskih problema teritorija (Tabela 1). Istovremeno, uključivanje manifestacijskog turizma u dugoročne razvojne programe koje usvajaju lokalne vlasti dobija na posebnom značaju. Ovi dokumenti treba da sadrže sredstva za subvencionisanje

razvoja turističke infrastrukture, akcioni plan za obuku kadrova, širok spektar mera u oblasti informativne promocije turističkih putovanja. Sprovođenje navedenih mera pozitivno će uticati na socioekonomsku situaciju teritorije.

Tabela 1. Efikasnost organizacije događaja.

Svrha	Efikasnost
ostvarivanje profita direktno od samog događaja (prodaja nečega)	broj prodatih proizvoda i odnos prihoda od manifestacije i troškova za manifestaciju
rast profita u kratkom ili srednjem roku	rast prodaje, povećanje broja kupaca
skretanje pažnje javnosti na proizvod, uslugu ili problem	broj pominjanja u medijima
predstavljanje novog proizvoda (usluge)	rast prodaje
informisanje, obuku i razmenu iskustava između učesnika događaja	povećanje nivoa kompetentnosti i profesionalne pismenosti učesnika manifestacije
pronalaženje partnera i širenje poslovnih veza	roj novih partnera spremnih za poslovnu interakciju

Izvor: Ekinil, G., Petrenko,A., Dudkina, O. (2021)

Studija slučaja Egzit i Guča

Ono što moramo razumeti kada je u pitanju tematika posmatranja manifestacija jeste to da je Balkan kroz istoriju predstavljao izazovnu verigu među svetovima“, granicu i most između različitih naroda i kultura, region gde se seku različiti civilizacijski lukovi (Dašić,2013).. Na njemu, u našoj savremenosti, dolazi do susreta i sukoba različitih globalnih, regionalnih i nacionalnih strategija

razvoja i aktera, što je i rezultiralo time da postoje veoma posećene manifestacije koje su po prirodi programa dijamteralno raličite, što jasno ukazuje na postojanje bogate kulture ovog prostora.

Kao što je pomenuto u predhodnom delu teksta istraživanja broj poseta je najbolji pokazatelj koliko određene manifestacije imaju uticaj na brendiranje Srbije kao turističke destinacije, jer svakako određeni broj posetilaca predstavljaju i stranci koji dolaze u Srbiju kako bi posetili muzičke manifestacije kao što su Egzit i Dragačevski sabor trubača – Guča. U nastavku teksta fokus će biti usmerena na analizu podataka koji se odnose na pomenute dve manifestacije u skladu sa metodologijom koja je već predstavljena, gde će pre svega biti izneseni podaci o istoriji samih muzičkih festivala, njihovoj lokaciji održavanja, ostalim važnim karakteristikma i naposljetku o broju posetilaca kao faktoru determinante.

Festival poput urbanog i seoskog festivala ima veliki značaj u razvoju grada kroz tradicionalni kulturni turistički proizvod. Postoji važan uticaj između ponovne posete i deljenja iskustva putem društvenih mreža. U urbanim i ruralnim festivalima trebalo bi da budu redovniji festivali koji bi podstakli druženje i provođenje slobodnog vremena sa prijateljima i porodicom kao i drugim posetiocima u Indoneziji. Posetioci ravnog turizma redovno posećuju festival svake godine, što pokazuje održivost festivala, a preporuka ostalima pokazuje porast posetilaca. Dakle, festival u urbanim i ruralnim oblastima pomaže da se privuče novi posetilac u kome od njih malo zna o festivalu, što je ključno u obezbeđivanju održivosti Festivala (Kusumawati, 2021).

Egzit

Egzit predstavlja festival popularne muzike koji je u leto 2000. godine u Novom Sadu pokrenut od studenata novosadskog univerziteta finansijskom podrškom političkog pokreta Otpor. U

godinama koje dolaze posle osnivanja Egzit se razvija u najveći festival popularne muzike u regionu Balkana, koji ima veliku godišnju posećenost domaćih i inostranih posetilaca i na njemu nastupaju mnoge svetske muzičke zvezde. Ono što se mora pomenuti jeste to da je baza prvog izdanja Egzita bio zapravo konkretan politički program, koji je trebalo da izazove mobilisanje mladih građana Srbije da imaju aktivno učešće u rušenju tadašnjeg režima.

Sam naziv festivala („exit“ engleska reč - znači „izlaz“) jasno je imao tendenciju da uputi posetioce na centralnu poruku festivala: isticanje potrebe izlaska Srbije iz decenijske izolacije i njeno otvaranje ka Evropi, ali i pravac ka konstituisanju društva baziranog na demokratskim osnovama. U godinama posle 2000. Egzit je delimično zadržao karakteristike političkog i socijalnog aktivizma, u vidu održavanja tribina i radionica koje su se ticale tematike ljudskih prava, zaštite deprivilegovanih grupacija i ostale tematike koja se tiče uvođenja evropskih vrednosti, u korelaciji sa mnogim nevladinim organizacijama. Važno je napomenuti da je identitet Egzita baziran na opoziciji festivalu u Guči, i prezentovan je kao slika bolje, odnosno urbanije Srbije, koja naginje evropskim vrednostima.

Muički festival Egzit se tradicionalno održava se na Petrovaradinskoj tvrđavi, a od prošle godine jedan deo festivala premešen je u Budvu, na Jaz plažu koja zauzima veliki prostor. Po pitanju finansiranja, iako Egzit predstavlja visoko profitan masovni festival, opština Novi Sad izdvaja novac iz svog budžeta od samog početka, a isti je slučaj i sa vladom Republike Srbije. Egzit je manifestacija koja se veoma dobro kotira i u svetskim krugovima i ona se i ove godine našla u društvu deset najboljih festivala van Velike Britanije (Best Overseas Festival), među kojima su *Tomorrowland* (Belgija), *Snowbombing* (Austrija), *Benicassim* (Španija), *Siget* (Mađarska), i drugi. Vrednost ove pozicije se može videti i u podatku koji govori da je u konkurenciji bilo čak 360 festivala iz 34 države, a glasove za najbolji je dalo neverovatnih 620.000 ljudi, što je za 20 % više u odnosu na

prethodnu godinu, a što govori o velikom značaju Egzita za brendiranje Srbije.

Velik broj poseta govori u prilog značaju EGZIT festivala za turizam Novog Sada, ali i za brend Srbije kao turističke destinacije (Dašić, 2016b). Uočljivo da broj posetilaca nema konstantan trend rasta, već se mogu uočiti oscilacije. Takođe važno je napomenuti da je 2003.god. broj dana festivala umanjen sa prvobitnih devet na četiri, koliko je narednih godina trajao festival. Karte postaju skuplje, jer organizatori počinju da dovode sve kvalitetnije izvođače. Pa se tako može pretpostaviti da je zapravo cena karata uticala na umanjenje broja posetilaca u odnosu na prve dve godine organizovanja festivala.

Narednih godina broj posetilaca je u porastu, sve do 2007. godine, a već naredne godine broj nanovo počinje da pada. Godine 2007. u vreme trajanja Egzita desio se veliki incident. petorica mladića su napala povorku mladih koja je radila na promociji kampanje Saveta Evrope „Svi različiti – svi jednaki“. Napadači bivaju brzo uhapšeni, a naredni dan je izvedena „Povorka različitosti“ u kojoj je učestvovalo oko 300 učesnika. Ovo su brzo preneli svi mediji, ne samo domaći već i strani, kojima je Egzit festival već tada postaje interesantan. Kako u svetu tada još uvek postoji dosta negativno mišljenje o Srbiji u domenu netolerancije prema različitosti kod ljudi, kao i uvreženi stereotip o nebezbednosti destinacije, ovaj događaj je samo podržao već formirane predrasude i verovatno je to uticalo na umanjenje broja posetilaca sledeće godine. Godine 2008. desio se još jedan nesrećni događaj. Godine 2013. broj posetilaca naglo raste, za šta je zaslužna poboljšana marketinška kampanja promocije festivala, kao i proglašenje Egzita za jedan od deset festivala koje obavezno treba posetiti strane sajta www.globalgrasshopper.com, i promociji na Euronews listi (www.euronews.com) kao jednog od deset najboljih evropskih festivala, a zatim i dobijanje nagrade Najboljeg evropskog festivala „*European Festival Awards*“ (eu.festivalawards.com).

Ukoliko se samo posmatra broj noćenja posetilaca od 2009. godine u Novom Sadu na godišnjem nivou može se приметiti konstantan porast. U vremenu od 2002. godine pa do 2014. broj noćenja posetilaca je udvostručen. Iz navedenih prikaza se vidi da broj posetilaca i ostvareni broj noćenja u Novom Sadu u julu mesecu, kada se održava Egzit festival, poslednjih godina, počev od 2010. godine, poseduje uočljiv trend rasta. Broj noćenja u julu, u poslednjih pet godina je zamalo duplo veći od broja noćenja u maju, koji je prethodnih godina imao primat u broju posetilaca i noćenja, radi velikog događaja koji se u maju održava u Novom Sadu - Poljoprivrednog sajama, čije je trajanje sedam dana. Od 2011. godine, najveći broj noćenja na mesečnom nivou desi se u toku jula meseca (<http://www.novisad.rs/>). U ovom domenu nisu zabeleženi svi posetioci čemu je razlog sistema prijavljivanja turista, pa se tako ne registruju oni koji odsedaju kod rođaka i prijatelja, a takođe i u iznajmljenim privatnim sobama i stanovima, a zapravo je među posetiocima Egzita odsedanje u privatnim sobama i stanovima najpopularnije, kao i odsedanje u hostelima i Egzit kampu.

Dragačevski sabor trubača – GUČA

Dragačevski sabor trubača, poznatiji kao Guča, predstavlja festival limenih duvačkih orkestara koji se od 1961. godine održava u malom mestu Guča blizu Čačka. Prvi festival je održan u porti crkve u Guči, da bi se kasnije festival premestio na ulice Guče i počeo da se održava u toku prve polovine avgusta u trajanju od 4–5 dana. U centru festivala je takmičenje limenih duvačkih (ili trubačkih) orkestara sa teritorije Srbije (biranih na prethodno održanim predtakmičenjima) i negovanje tradicionalnih običaja, zanata i umetnosti dragačevskog kraja.

Zbog toga festival, pored takmičenja, objedinjuje i niz koncerata na kojima nastupaju limeni duvački orkestri i tradicionalna muzika i folklorna igra, propratni programi obuhvataju izložbe i prodaju

narodnih umotvorina i specijaliteta, izvođenje stare dragačevske svadbe, takmičenje zdravičara itd. Jedna od karakteristika je i pevanje himne sabora (Sa Ovčara i Kablara) i pucanje iz prangije na početku finalnog takmičenja. Sabor predstavlja i smotra sveobuhvatne narodne duhovnosti: priređuju se likovne izložbe, književni susreti, narodni višeboj, izbor najlepše narodne nošnje, predstave narodnih običaja, brojni koncerti trubača, pevača, igrača. Sabor takođe prate i brojni štampani i elektronskih mediji kako iz zemlje tako i iz inostranstva, pišu se knjige i publikacije, snimaju filmski, tv i audio zapisi². Dragačevski sabor trubača – Guča je prvobitno bio zamišljen kao manifestacija lokalnog seoskog narodnog stvaralaštva, ali je poslednjih godina komercijalizovan i modifikovan kao masovni spektakl poznat prevashodno po dobroj zabavi, što okuplja veliki broj posetilaca iz Srbije i raznih zemalja sveta. Guča je tako dobila status srpskog brenda i postala simbol nacionalnog (srpskog) kulturnog identiteta. Brend Guče konstruisan je kao opizit festivalu Egzit koji je reprezentovan kao slika “bolje” strane Srbije, sa evropskim vrednostima. Kroz Guču su prodefilovali razni političari, kojima je poseta služila skupljanju narodnih poena (Zoran Đinđić, Ratko Mladić, Čedomir Jovanović, Ivica Dačić, Vojislav Koštunica, Boris Tadić, Milorad Dodik, princeza Jelisaveta Karađorđević, američka ambasadorka Meri Volrik, ruski ambasador Aleksandar Konuzin³ i mnogi drugi).

Organizatori festivala su Opština Lučani i Centar za kulturu sport i turizam Dragačevo u Guči (osnovan 1962), a članovi stručnog žirija su uvaženi etnomuzikolozi, dirigenti i akademski školovani trubači. Trubači sa kompletne teritorije Srbije nadmeću se za zvanje najboljeg orkestara i soliste u tri kategorije: pionirskoj, omladinskoj i seniorskoj. Kroz kvalifikaciona takmičenja u područjima istočne, zapadne, južne i centralne Srbije i Vojvodine prođe i nekoliko stotina

² www.guca.rs (11.01.2022)

³ www.guca.rs (11.01.2022)

orkestrara, a na finalnim takmičenjima u Guči bude ih oko četrdeset. Pobjednička zvanja Dragačevskog sabora trubača omogućuju im nastupe u svetskim metropolama, ali i na domaćim i stranim festivalima, muzičkim programima, televiziji i filmu. Na primer, pobjednički orkestar Bobana Markovića napravio je odličnu međunarodnu karijeru. Tokom pet decenija na sabor su, sa trubačima takmičarima, počeli da pristižu gosti: orkestri, kulturno-umetnička društva, pevačke grupe, solisti, likovni umetnici iz raznih krajeva Srbije, bivše Jugoslavije, a od sredine osamdesetih i iz čitavog sveta. Broj učesnika u svim saborskim programima kreće se preko 1200, dok se posetioци broje stotinama hiljada – među njima stranci desetinama hiljada. Tačan broj posetilaca ne može biti utvrđen pošto nema prodaje karata. Takođe, ne može se govoriti o broju ostvarenih noćenja jer ne postoje zvanični smeštajni kapaciteti u Guči.

Zaključak

Turizam događaja se odnosi na praksu putovanja da bi prisustvovali ili učestvovali na određenom događaju ili festivalu. Ova vrsta turizma postaje sve popularnija tokom godina i može imati značajne koristi za privredu zemlje domaćina. Značaj turizma događaja za zemlju ne može se precijeniti jer može doprinijeti otvaranju radnih mjesta, podsticati razvoj lokalnog poslovanja i povećati prihode za vladu.

Jedna od ključnih prednosti turizma događaja je otvaranje novih radnih mesta. Organizacija velikih događaja i festivala može stvoriti veliki broj privremenih poslova. Poslovi koji se otvaraju tokom takvih događaja kreću se od uloga u ugostiteljstvu i uslužnoj industriji do poslova upravljanja događajima i poslova bezbednosti. Ovi poslovi pružaju mogućnosti zapošljavanja za lokalnu zajednicu, doprinoseći ukupnom ekonomskom rastu zemlje domaćina.

Drugi važan aspekt turizma događaja je da doprinosi razvoju lokalnog biznisa. Kada velike grupe turista dođu u grad na neki događaj, potreban im je smeštaj, hrana, prevoz i druge usluge. Ova potražnja stimuliše lokalnu ekonomiju, što podstiče razvoj novih poslova i olakšava rast postojećih. Na primer, hoteli, restorani i kafići često primećuju povećanje posla tokom događaja.

U zaključku, manifestacioni turizam je od značajnog značaja za privredu zemlje domaćina. To donosi značajnu količinu novca, pruža prilike za privremene poslove i podstiče razvoj lokalnog poslovanja. Stoga je imperativ da zemlja domaćin ulaže u infrastrukturu i marketing događaja kako bi privukla više turista i osigurala uspeh događaja. Uspeh turizma događaja je koristan kako za lokalnu tako i za nacionalnu ekonomiju.

Literatura

Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>

Bladen, C.; Kennell, J.; Abson, E. & Wilde, N. (2012). *Events Management An Introduction*. Routledge, London.

Bajić, P. (2022). The phenomenon of the fourth place in sport through the social and media prism: the olympic and paralympic games. *Sports, media and business*, 8(1), 115–129. <https://doi.org/10.58984/smb2201115b>

Čolić, M., Gavrilović, A., Selenić, U. (2022). Sports tourism at tara national park. *Sports, media and business*, 8(1), 45–66. <https://doi.org/10.58984/smb2201045c>

Connell, J., & Page, S. J. (2005). Evaluating the economic and spatial effects of an event: the case of the world medical and health games. *Tourism Geographies*, 7(1), 63e85.

Dašić, D. (2022) Unwanted cultural heritage of the republics of the former Yugoslavia, In: Kabila Hmood (ed), *Conservation of Urban and*

Architectural Heritage - Past, Present, Future. WIT Transactions on The Built Environment- IntechOpen, London. DOI: 10.5772/intechopen.109127

Dašić D., Dašić B. (2021) Branding of states and nations in (post) era covid 19. In: Cvijanović D, et al. (eds) *Tourism challenges amid Covid-19*. Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka banja, Univerzitet u Kragujevcu. 162-179. DOI: <https://doi.org/10.52370/TISC21162DD>

Dašić D., Kostadinović, G. (2022) Film Industry in the Function of Destination Branding. In: Vuk Bevanda, Snežana Štetić (eds) 6th International Thematic Monograph *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*. UDEKOM, 441-456. <https://doi.org/10.31410/tmt.2021.441>

Dašić, D., Ratković, M. (2022) Safety at sports events as a condition for the implementation of marketing potential. In: Dašić, D. (ed) scientific monograph *Security aspects of modern society-implications and possibilities*, Faculty of Law, Security and Management Nis, Serbia, 495-512.

Дашић Д. (2016а) Брендирање места и/или дестинација, *Култура*, бр. 152, 377-393, doi: 10.5937/kultura1652377D

Дашић Д., Савић, М. (2020) Утицај културно-историјске баштине на атрактивност дестинације. *Баштина*. бр 52, стр. 247-260, DOI: 10.5937/bastina30-27671

Дашић, Д. (2018) Спорт и индустрија спорта као централна компонента социјалног и економског развојног процеса. *Српска академска мисао = Serbian academic thought*. Год. 3, бр. 5, стр. 27-42

Дашић, Д. (2016б) Особености и елементи брэнда. *Српска академска мисао = Serbian academic thought*. - Год. 2, бр. 2 (2016), 19-46

Dašić D.(2013).” Brendiranje država i nacija”, *Kultura br.* 139, 396-415

Edizel, H. Ö. (2009). Mega Events as a Place Marketing Strategy in Entrepreneurial Cities: Stakeholder Analysis of Izmir Expo 2015 Candidacy. Master of Science in City and Regional Planning. Middle East Technical University, Ankara

Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The Impact of Mega-Sport Events on Tourist Arrivals. *Tourism Management* 32: (6), 1364-1370.

Getz, D. (2007). *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*. Butterworth-Heinemann: Oxford.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management* 29: (3), 403-428.

Ekinil, G., Petrenko, A., Dudkina, O. (2021) Event tourism as a promising area of social and economic development of the Rostov region. *E3S Web of Conferences* 273, INTERAGROMASH 2021 <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127309011>

Kusumawati, A. (2021) Event Tourism for Promoting the City Development: Progress and Prospects, <https://lppm.ub.ac.id/wp-content/uploads/formidable/29/BC11-converted.pdf>

Penezić, S. M. (2021). The relationship between sport and pr in modern society: goals and consequences. *Sports, media and business*, 7(1), 39–48. Retrieved from <http://www.smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/8>

Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Second Edition. Thomson Learning: London.

<http://www.novisad.rs/>

www.guca.rs

<https://www.exitfest.org/>

EVENT TOURISM AS A BRANDING FUNCTION OF STATES AND NATIONS

Summary: Event tourism is becoming an increasingly popular way of promoting country branding. Countries that successfully host major international events can significantly improve their image and attract more visitors over time. Events such as the Olympics, the FIFA World Cup and the Commonwealth Games have long been used as a means of raising the profile of the countries that host them. These events help promote a range of social, economic and environmental benefits of the host country, thereby creating a positive image of the country in the minds of people around the world.

Keywords: brand, image, tourism,

Kako citirati ovaj članak/how to cite this article:

Dašić, D. (2023) Manifestacioni turizam u funkciji brendiranja država i nacija. *Horizonti menadžmenta*. II (1), 111-127