

UDK: 338.48:7/8(497.11)
DOI: 10.5937/KonGef24080M
Прегледни научни рад

ULOGA MUZIČKIH FESTIVALA U RAZVOJU KULTURNOG TURIZMA – STUDIJA SLUČAJA JUŽNE SRBIJE

Andelina Marić Stanković¹, Marija Bratić², Danijel Pavlović³, Slobodan Čerović⁴

Apstrakt: Ovaj rad analizira ulogu internih stejkholdera u razvoju muzičkih festivala kao osnove za strukturiranje kulturnog turizma u Južnoj Srbiji. Interni stejkholderi, uključujući organizatore festivala, lokalne vlasti, turističke organizacije i agencije, kao i druge relevantne aktere, igraju ključnu ulogu u promociji i realizaciji festivala, doprinoseći stvaranju turističke ponude koja privlači posetioce i podstiče ekonomski razvoj regiona. Metodologija istraživanja se zasniva na kvalitativnom pristupu, odnosno intervjuisanje internih stejkholdera koji su direktno uključeni u organizaciju i promociju muzičkih festivala u Južnoj Srbiji. Cilj je sagledati njihove percepcije i iskustva u vezi uloge festivala u razvoju kulturnog turizma, identifikujući ključne faktore koji doprinose uspehu festivala kao turističke atrakcije. Na osnovu dobijenih rezultata, u radu su istaknuti predlozi strategije za unapređenje saradnje među internim stejkholderima, kao i za jačanje njihove uloge u promociju i realizaciju festivala kao ključnog elementa u razvoju kulturnog turizma regiona.

Ključne reči: muzički festivali, kulturni turizam, interni stejkholderi, Južna Srbija, turistička ponuda

UVOD

Festivali imaju ključnu ulogu u socijalnom, kulturnom i turističkom kontekstu, oživljavajući gradove, destinacije i atrakcije, te se smatraju važnim alatima u marketinškim strategijama i formiranju imidža destinacija. Pitanje o njihovoj dugoročnoj održivosti, efikasnosti i društvenom doprinosu je od suštinskog značaja za socijalne, kulturne i turističke politike, kao i za agencije za destinacijski marketing i turizam (Andersson, T. D., & Getz, D. (2008).

Festivali predstavljaju sredstvo kroz koje zajednice mogu proslaviti svoje jedinstvene kulturne običaje i privući kako lokalne tako i turističke posetioce. Oni su deo turističkog događaja, gde ljudi putuju do određenih destinacija kako bi prisustvovali konkretnim manifestacijama (Getz, 2008). Kroz realizaciju festivala, lokalne zajednice mogu da očuvaju svoje nasleđe (Walker, 2019), dok sa ekonomske i sociološke tačke gledišta, oni predstavljaju značajan izraz i primer nematerijalnog kulturnog nasleđa kao višestruki fenomen koji odražava aktivan kulturni proces izgrađen sopstvenim identitetom i institucionalnom strukturom (Del Barrio i saradnici 2012).

Kao deo kulturnog nasleđa, festivali služe kao moćni, interaktivni prostori prožeti potencijalom da stimulišu osećanja prijatnosti i blagostanja (Kim 2005; Li, Huang & Cai 2009). Postavka festivala iz tog razloga predstavlja ključni kulturni prostor, gde pojedinci mogu da se uključe u proces „stvaranja smisla“, „samoistraživanja“ i „samootkrivanja“ kulture jedne zajednice, što je podstaknuto društvenoj interakciji u pružanju nematerijalne ponuda (Kockel i saradnici 2019). Festivali kao događaji u okviru kulturnog domena mogu doprineti originalnosti ili inovativnosti, uz određeni nivo organizacije, minimalno trajanje i učestalost tokom vremena (Frey, 1994; Getz, 2008). Festivali se odlikuju intenzivnom produkcijom i kulturnim iskustvom kroz sažet program sa određenom namenom (McKercher, Mei, & Tse, 2006). Festivali su kompleksan kulturni fenomen, kulturno dobro i proces u kome se kultura konzumira, reprodukuje i stvara.

¹ Univerzitet u Nišu – Prirodno-matematički fakultet, Višegradska 33, Niš, Srbija, andjelinamaric14@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2954-1559

² Univerzitet u Nišu – Prirodno-matematički fakultet, Višegradska 33, Niš, Srbija, marijabratic@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-7122-8668

³ Akademija za hotelijerstvo, turizam i wellness, Tošin bunar 179Đ, Beograd, Srbija, dadeck@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2472-2043

⁴ Akademija za hotelijerstvo, turizam i wellness, Tošin bunar 179Đ, Beograd, Srbija, ORCID: 0000-0002-4646-2476

Tematski spektar festivala uključuje različite oblasti, kao što su umetnost, kultura, gastronomija, muzika, religija i sport (Maeng, Yang, & Lee, 2016). Festivali mogu biti lokalnog ili međunarodnog karaktera. Oni donose brojne ekonomske, društvene i kulturne koristi za zajednice u kojima se organizuju (Arcodia & Whitford, 2006; Grappi & Montanari, 2011; Tanford, S., & Jung, S. 2017). Festivali pružanje razloga za slavlje i izgradnja društvenih mreža u zajednicama što može poslužiti da prenese društvene poruke, zbog čega se često koriste kao način socijalne inkluzije u promotivnom materijalu (Laing, J., & Mair, J. 2015).

Iz perspektive turizma, muzički festivali mogu integrisati različite aktivnosti u kratkom vremenskom periodu, čime podstiču razvoj brojnih turističkih proizvoda (Gonzalez-Reverte & Miralbell-Izard, 2009). Muzički festivali, kao forma manifestacionog turizma, mogu obuhvatati različite muzičke žanrove, uključujući klasičnu i tradicionalnu muziku, savremenu i modernu muziku, pop-rok, džez, folk, svetsku i elektronsku muziku (Vesić, 2021). Pascoe i saradnici (2005) naglašavaju socijalne, emotivne, fizičke i kognitivne prednosti inspirisane muzikom, zaključujući da "muzika ima moć da uzdigne ljudski duh, transformiše ljudsko iskustvo i donese radost, lepotu i zadovoljstvo u život ljudi". Danas, muzički festivali privlače veliku globalnu pažnju i opravdano su predmet velikog broja istraživanja.

Metodologija istraživanja u ovom radu primenjuje kvalitativni pristup, fokusirajući se na intervjuisanje internih stejkholdera koji su direktno uključeni u organizaciju i promociju muzičnih festivala u Južnoj Srbiji. Na taj način ova studija će prikazati uloge i percepcije internih stejkholdera u procesu razvoja muzičnih festivala u Južnoj Srbiji, što bi moglo poslužiti kao osnova za strukturiranje kulturnog turizma u tom regionu. Cilj ovog istraživanja je identifikacija ključnih faktora koji utiču na uspehu festivala kao turističke atrakcije. To će omogućiti formulisanje strategija za unapređenje saradnje između internih stejkholdera i jačanja njihove uloge u promociji i realizaciji festivala kao ključnog elementa u razvoju kulturnog turizma u regionu Južne Srbije.

PREGLED LITERATURE

Festivali kao deo kulturnog nasleđa često su povezani sa kulturnim turizmom, koji je počeo da se razvija zahvaljujući obilascima istorijskih mesta, muzeja, kao i rastućem interesovanju turista za kulturno nasleđe (Četin, 2010; Özdemir, 2017). Festivali su ključni zagovaraoci turizma i vodeći su u planovima razvoja i promocije mnogih destinacija, koji imaju univerzalan značaj u društvenim i kulturnim krugovima, te su često smatraju turističkim atrakcijama (Duran, 2013). Svojom realizacijom, festivali omogućavaju lokalnom stanovništvu da dele svoju kulturu, iskustva i znanja i na taj način pomažu turistima da posmatraju kako nacija proslavlja praznike i nastavlja svoje običaje i tradicije (Luna, 2015).

Da bi festivali opstali i bili uspešni, zajednice ih moraju prihvatiti i integrisati u svoje društvene živote (Yenipinar, & Yildiz, 2016). Sa tim u vezi organizatori festivala treba da planiraju festival uzimajući u obzir potrebe zajednice (Rossetti, & Quinn, 2021), jer kolektivne proslave praznika i posebnih dana predstavljaju sredstvo izražavanja radosti, ponosa, sreće i blagostanja cele nacije (Perry i saradnici 2020). Dani festivala igraju ključnu ulogu u jačanju nacionalnog jedinstva i lokalnog identiteta, pomažući budućim generacijama da shvate njihov značaj i odgovornost prema prirodi, okolini i društvu (Ekici, 2005; Perry, & Symons, 2019).

Iako festivali izgledaju kao aktivnosti namenjene promociji kulturnih destinacija i privlačenju turista, njihova suštinska važnost leži u očuvanju kulture i tradicija lokalnog stanovništva (Şengül & Genç, 2016). Danas su se festivali kulture i umetnosti, kao deo nematerijalne kulturne baštine, transformisali u strategije promocije i razvoja imidža gradova (Sazak & Eyüboğlu, 2009). Gradovi koji prepoznaju značaj festivala i razvijaju strategije u tom smeru ostvaruju kulturne, društvene, ekonomske i prostorne dobitke (Sazak & Eyüboğlu, 2009; Minhus, & Huie, 2021). Lokalni festivali pružavaju turističku sezonu (Qiu i saradnici, 2022), oživljavaju destinaciju van sezone, stvaraju imidž (Jones, i saradnici, 2019), povećavaju privlačnost proizvoda i pomažu u očuvanju i promociji prirodne baštine, običaja i tradicija (Şengül & Genç, 2016).

Muzički festivali su ključni izraz ljudske aktivnosti, značajno doprinoseći društvenom i kulturnom životu lokalnog stanovništva, kao i povezivanju sa turistima (Pivac i saradnici, 2007; Blešić i saradnici, 2014). Postaju glavna obeležja turističkih kalendara mnogih gradova (Saayman, 2011). Većina se održava na otvorenom, fokusirajući se na određeni muzički žanr, lokalne ili međunarodne izvođače,

često uključujući i druge atrakcije (Novais-Abreu & Arcodia, 2013). Smatraju se alternativnim turizmom koji pruža materijalna i nematerijalna iskustva u zajednici i doprinosi održivom razvoju turizma (Yolal et al, 2013).

Šezdesete godine donose prve festivale popularne muzike, poznate po masovnoj posećenosti i održavanju na otvorenom prostoru: Festival na ostrvu Vajt (Isle of Wight Festival) u Engleskoj 1968., Vudstok (Woodstock) u Njujorku, SAD, 1969., Glastonberi festival (Glastonbury Festival) u Engleskoj 1970., Roskild (Roskilde Festival) u Danskoj 1971., Paleo festival (Paleo Festival) u Švajcarskoj 1976., Rok Veršter festival (Rock Werchter Festival) u Belgiji 1976., i drugi (Vesić, 2021). Prvi pravi festival popularne muzike u posleratnoj Britaniji bio festival džez muzike iz 1958. godine (Beaulieu Jazz Festival), koji je trajao 2 dana i okupio 4000 ljudi. U SAD-u su se najpre organizovali festivali džez i folk muzike, a šezdesetih godina i prvi veliki festivali pop i rok muzike koji su postavili standarde festivalske pop kulture. Istorijski značaj imaju i drugi rok festivali tog doba, kao što su Majami pop festival (Miami Pop Festival) (1968), Atlanta međunarodni pop festival (Atlanta International Pop Festival) (1969, 1970), Denver pop festival (Denver Pop Festival) (1969) i drugi. Glastonberi festival u Engleskoj, pokrenut 1970. godine, danas je jedan od najposećenijih festivala u Evropi, poznat po muzici hipi pokreta, odećnim stilovima i uličnoj umetnosti. (Lukić Krstanović, 2008, Arnautović, 2014, Vesić, 2021).

Najpoznatiji muzički festivali u zemljama u okruženju su Sziget festival koji se održava u Budimpešti (Mađarska) sličan EXIT festivalu, ULTRA Europe, muzički festival u Splitu (Hrvatska), Festival Meadows in the Mountains u selu Polkovnik Serafimovo u Bugarskoj blizu granice s Grčkom, B'estfest u Rumuniji.

Više od 2.000 tradicionalnih lokalnih manifestacija godišnje održava se u Srbiji, u obliku raznih događaja, festivala, slavlja i slično. Neki od njih, osim na domaćem tržištu, imaju potencijal i na međunarodnom tržištu, gde su već stekli određeni stepen popularnosti (Vesić, 2021), a među njima su muzički festivali EXIT u Novom Sadu, Sabor trubača u Guči, Belgrade Beer Fest, Nissville Jazz festival u Nišu. Među najvažnije i najdugovečnije muzičke festivale u Srbiji i zemljama bivše SFRJ ubrajaju se: džez festival Bled (Slovenija, 1960), Muzički bijenale Zagreb (Hrvatska, 1961), subotički festival Omladina (1961), Dragačevski sabor trubača u Guči (Srbija, 1961), Ohridsko leto (Makedonija, 1961), Mokranjčevi dani (Srbija, 1966), zaječarska Gitarijada (Srbija, 1967), Bemus (Srbija, 1969), Beogradski džez festival (Srbija, 1971) i mnogi drugi (Lukić-Krstanović, 2010; Lukić Krstanović, 2008, Vesić, 2021).

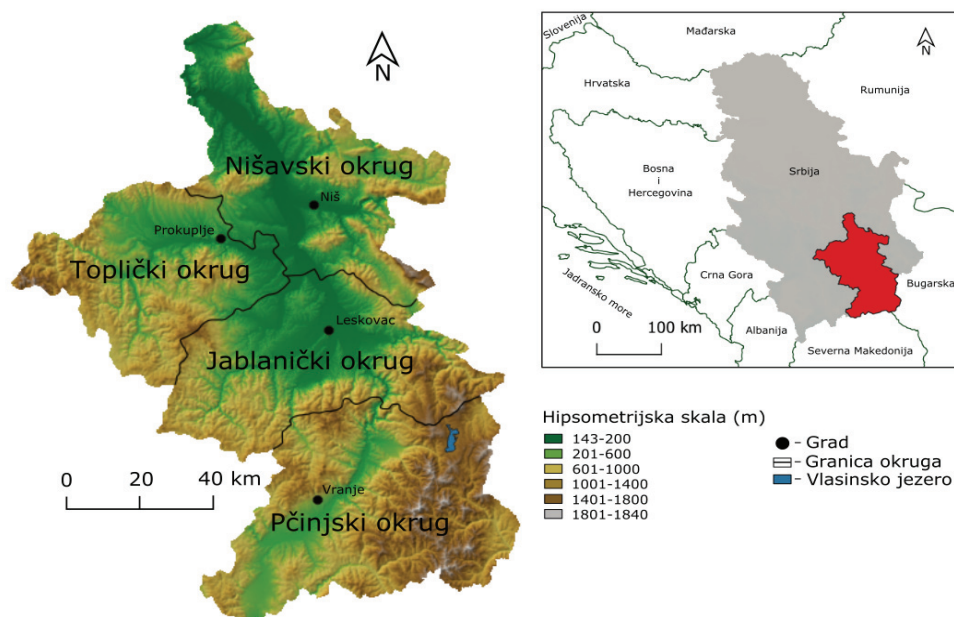
METODOLOGIJA

Prostorni okvir istraživanja

Južna Srbija, geografski smeštena u središnjem delu balkanskog poluostrva, obuhvata gornji i srednji deo sliva Južne Morave, kao i gornji deo sliva Rasine. U administrativnom smislu, teritorija Južne Srbije je podeljena na četiri upravna okruga: Nišavski (sa administrativnim centrom u Nišu), Toplički (sa centrom u Prokuplju), Jablanički (sa centrom u Leskovcu) i Pčinjski (sa centrom u Vranju). Osim gradova Niša i Vranja, ostali administrativni centri i opštine u navedenim okruzima se svrstavaju u grupu devastiranih područja. Karakteristike ovih područja obuhvataju smanjenje broja stanovnika za više od 40% i nizak stepen privredne razvijenosti, koji je ispod 60% (Tošić i saradnici, 2005).

Na području Južne Srbije održava se značajan broj muzičkih festivala, od kojih neki imaju nacionalni i međunarodni značaj koji predstavljaju ključne kulturne događaje u ovom regionu i privlače posetioce iz različitih delova Srbije i inostranstva.

U Nišavskom okrugu, ističu se sledeći festivali: Nišville Jazz Festival, Nisomnija i Niške muzičke svečanosti (NIMUS). U Pčinjskom okrugu, među istaknutim muzičkim manifestacijama su: Vlasinsko leto, koje obuhvata takmičenje trubača na Vlasinskom jezeru, Ower Loud, festival rok muzike u Vladičinom Hanu, Rock Garden, festival rok muzike u Surdulici, i Memorijal Bakiju Bakiću, sabor trubača u Vranju. U Jablaničkom okrugu, Teodora Fest se izdvaja kao značajan muzički događaj, fokusiran na rok, hard rok, hevi metal, rejev zvuk i progressive house muziku.



Karta 1: Položaj Južne Srbije i njena administrativna podela

Izvor: Autori

Instrument

Radi ispitivanja efekata muzičkih festivala na turističkom tržištu Južne Srbije iz percepcije internih stejkholdera, adaptiran je kvalitativni istraživački pristup za prikupljanje i analizu podataka, po ugledu na slična istraživanja (Creswell & Poth, 2018). S obzirom na istraživačku prirodu ovog proučavanja, intervju je smatran adekvatnim za prikupljanje podataka, omogućavajući da se dublje istraži šta svaki ispitanik ima na umu (Onwuegbuzie & Collins, 2007) što je pružilo priliku da svaki intervjuisani stejkholder istakne najvažnije činjenice koje su im se u datom momentu učinile važnim u vezi sa datom temom istraživanja.

Učesnici

Istraživanje muzičkih festivala u Južnoj Srbiji obuhvatilo je ispitanike iz različitih sektora, uključujući javni, privatni i akademski sektor, s ciljem obezbeđivanja raznovrsnih percepcija. Studija je obuhvatila sledeće ispitanike: osam operatera/agenta turističkog agencija, vlasnike pet hotela, menadžere četiri hotela, dva menadžera/zaposlena u preduzećima za prevoz putnika, tri turistička vodiča, jednog predstavnika asocijacije turističkih vodiča, pet predstavnika opštinskih turističkih organizacija, šest zaposlena u opštinskim centrima kulture i dva doktora nauka iz oblasti turizma.

Prikupljanje podataka

Intervjui su obavljeni tokom aprila i maja 2024. godine, pri čemu su pitanja formirana prema ciljevima istraživanja. Od ispitanika se zapravo tražilo da istaknu svoju percepciju o efektima muzičkih festivala i njihov uticaj na turističku privredu Južne Srbije i kako turizam kroz muzičke festivale funkcioniše u okruženju koje je privredno zaostalo.

Pitanja za intervju su bila otvorenog tipa kako bi se dobile spontane reakcije i izbeglo potencijalno pristrasno ograničavanje odgovora (Rowley, 2012). Zbog opreza da zaposleni u Turističkim organizacijama i objektima kulture otvoreno govore, intervjui su sprovedeni anonimno, a takođe se težilo očuvanju poverljivosti svih ispitanika. Onima koji nisu želeli da budu intervjuisani lično, ponuđena je opcija telefonskog ili email intervjua. Prema Parkeru i saradnicima (2022), veličina uzorka u kvalitativnom istraživanju zavisi pretežno od teorijskog zasićenja podataka, mogućnosti dostizanja ciljanog uzorka, resursa i dostupnog vremena. Intervjui u ovoj studiji su sprovedeni do teorijskog zasićenja. Nakon intervjuisanja 36 učesnika, postignut je teorijski nivo zasićenja podataka, budući da nekoliko intervjua nisu doneli nijednu novu informaciju, onosno percepcije između internih stejkholdera su bili slične ili iste.

REZULTATI

U cilju sagledavanja percepcije internih stejkholdera o trenutnom položaju muzičkih festivala kao ključne tačke kulturnog turizma u Južnoj Srbiji, kvalitativna analiza je otkrila i izdvojila nekoliko faktora koji utiču na realizaciju festivala.

Društveni faktor

Festivali postaju strategije za privlačenje posetilaca tokom njihovog trajanja, a infrastruktura se razvija kako bi se poboljšali kapaciteti i mogućnosti za prihvatanje posetilaca (Kilpeläinen, 2022). Često festivali počinju kao lokalne inicijative koje prerastaju u turističke aktivnosti i stvaraju značajne ekonomske efekte (Kim i saradnici, 2021). Nekoliko ispitanika je istaklo da su muzički festivali u Južnoj Srbiji znatno promenile navike među lokalnim stanovništvom, uključujući podizanje svesti o bavljenju pružanja turističkih usluga (kroz smeštaj, hranu, izradu suvenira, proizvode domaće radinosti itd.). Menadžer hotela u Pčinjskom okrugu je izjavio:

“Na početku, muzički festivali su nastali kao lokalna inicijativa za promociju lokalnih bendova i poboljšanja njihovih mogućnosti za koncert. U prvim godinama, posećenost je bila mala i ograničena na lokalno stanovništvo, a lokalna samouprava je bila slabo uključena, što je rezultiralo malim ekonomskim uticajem. Poslednjih desetak godina, muzički festivali su postali važan za ekonomski i kulturni razvoj okruga, privlačeći desetine hiljada ljudi tokom 3 do 6 dana, čime doprinosi lokalnom napretku” (intervju #13).

Ovo su potvrdili i ispitanici zaposleni u Turističkoj organizaciji Nišavskog okruga:

“Realizacija muzičkih festivala svake godine značajno utiče na rast i razvoj turističke tražnje, što za posledicu ima promociju grada kao turističke destinacije. Važno je istaći da muzički festivali generišu ekonomske koristi, prvenstveno za organizatore, ali i za pružaoce usluga u oblastima prevoza, smeštaja, hrane i pića” (Intervjui #9 i # 10).

Doktori nauku iz oblasti turizma, naglašavaju da je “Jablanički, Toplički i Pčinjski okrug nepravedno zapostavljen u bilo kom segmentu turističke promocije. Vrlo je važno ulagati u turističku infrastrukturu i suprastrukturu, ali i logistiku organizacije muzičkih festivala. Poboljšanje smeštajnih kapaciteta, transportnih veza i infrastrukture na lokacijama gde se festivali održavaju može značajno doprineti pozitivnom iskustvu posetilaca i produžiti njihov boravak u region”. (Intervjui #7 i # 8).

FAKTOR LOKALNE ZAJEDNICE

Stavovi lokalnih zajednica prema turistima su od suštinskog značaja za održivi razvoj turističke privrede (Fan i saradnici, 2018). Organizovanje turističkih festivala imaju za cilj promociju i obogaćivanje kulturnog života mesta gde se održavaju (Getz & Page, 2016), s tim što je neophodna interakcija između turista, turističkih destinacija, internih stejkholdera i lokalnog stanovništva (González Reverté & Morales Pérez, 2017). Zaposlen u preduzeću za prevoz u Topličkom okrugu je istakao:

“Muzički program se održava kao deo drugih manifestacija, koje traju samo nekoliko dana godišnje. Tokom ostalih dana, lokalna zajednica nema mogućnosti za ostvarivanje koristi od aktivnosti manifestacija.” (Intervju #12).

Thirugnanasambantham i saradnici (2023) sugerišu da muzički festivali imaju pozitivne ishode, generišući prihode i obezbeđujući prostor za okupljanje i zajedničke aktivnosti turista i lokalnih zajednica. Sagovornici ističu da festivalska proslava poboljšava kulturno obogaćivanje zajednica i jača lokalnu ekonomiju. Agent turističke agencije u Niškom okrugu naglašava:

“...muzički festivali predstavljaju značajnu priliku za ekonomski rast lokalnih zajednica u južnom delu Srbije, omogućavajući “rebrandiranje” regiona kao privlačne turističke destinacije. Ovi festivali pružaju platformu za promociju bogate kulturne baštine, tradicije i gostoprimstva, čime privlače pažnju posetilaca i stvaraju pozitivnu percepciju o destinaciji. Kao rezultat, festivali doprinose povećanju turističke tražnje, što direktno utiče na rast lokalne ekonomije.” (Intervju #11).

Sa ovom kontatacijom se slaže i ispitanik predstavnik asocijacije turističkih vodiča, naglašavajući da:

“...masovnost muzičkih festivala predstavlja jedan od glavnih faktora prosperiteta mesta u kome se održavaju. Veliki festivali privlače hiljade posetilaca iz različitih delova zemlje i regiona, što doprinosi ekonomskom rastu i razvoju lokalne zajednice. S tim u vezi masovnost festivala stvara energiju i atmosferu koja može biti privlačna za ponovnu posetu i preporuku turistima, što predstavlja najbrži i najjeftiniji vid promocije mesta u kome se festival održava”. (Intervju #18).

Ispitanici zaposleni u Centrima za kulturu i Turističkoj organizaciji u Pčinjskom okrugu ekonomski rast svojih opština i prosperitet lokalnih zajednica vide u prekograničnoj saradnji budući da se Pčinjski okrug nalazi u pograničnoj zoni sa Republikama Bugarskom i Severnom Makedonijom.

“Muzički festivali u Južnoj Srbiji mogu poslužiti kao platforma za međunarodnu saradnju, posebno sa susednim zemljama poput Bugarske i Severne Makedonije. Takođe oni mogu biti prilika za promovisanje međunarodne raznolikosti, kulturne razmene i saradnje među različitim nacionalnostima što može doprineti jačanju regionalne integracije i unapređenju turističke ponude” (Intervjui #25 i #31).

FAKTOR KOMUNIKACIJA IZMEĐU STEJKHOLDERA

Sa aspekta kreiranja turističke politike, lokalni stejkholderi ulažu napore da naprave sveobuhvatnu procenu ekoloških, društvenih i ekonomskih aspekata područja, uspostavljajući neophodnu interakciju. Ovaj pristup olakšava implementaciju održivih strategija turističkog razvoja koji rezultira pozitivnim promenama u razvoju među turističkim sektorima (Bowman, 2011). Komunikacija je važna i u obrazovnom procesu između svih stejkholdera, što dodatno olakšava implementaciju održivog liderstva turističke destinacije.

Ispitanik zaposlen u Centru culture u Topličkom okrugu navodi da je:

“...ključno uspostaviti kontinuiranu saradnju između svih relevantnih stejkholdera tokom cele godine. Ovo uključuje turističke operatere, lokalne vlasti, organizatore festivala, kulturne institucije i lokalne zajednice. Redovni sastanci i radne grupe mogu pomoći u usklađivanju ciljeva, deljenju resursa i planiranju aktivnosti koje će unaprediti festivalsku ponudu” (Intervju#16).

Turistički operater i zaposlen menadžer u hotelu u Jablaničkom okrugu se slažu oko jednog i to:

“Potrebna je komunikacija sa stejkholderima u vezi koordinacije rasporeda muzičkih festivala kako bi se izbeglo njihovo poklapanje. Time bi se omogućilo da posetioci prisustvuju većem broju festivala, čime bi se smanjilo rasipanje turista i povećala ukupna poseta regionu.” (Intervjui #5 i #6).

Sličnu kontataciju ističe i vlasnik hotela u Nišavskom okrugu:

“Stejkholderi bi trebali zajednički raditi na kreiranju kalendara održavanja događaja koji će optimalno rasporediti muzičke festivale tokom godine, omogućavajući tako turistima da planiraju svoje posete na način koji maksimalno koristi vreme provedeno u region, što bi i omogućilo hotelima ravnomerni priliv gostiju na noćenjima”. (Intervju#4).

Mnogi autori koji su se bavili proučavanjem motivacije zaposlenih u turističkoj delatnosti, kao i zadovoljstvom turista njihovim poslovanjem (Kozak & Rimmington, 2000; Hill & Alexander, 2003; Pearce, 2005; Golob et al., 2014, Tölkes, 2018) slažu se oko jednog, a to je da ljubaznost zaposlenih, gostoljubivost prema turistima i visoko obrazovan i obučan turistički kadar su jedan od preduslova pozitivnog i uspešnog razvoja turističke destinacije. Koliko je edukacija zaposlenih u turizmu važna za razvoj muzičkih festivala u Južnoj Srbiji ističu ispitanici u Turističkim organizacijama Pčinjskog i Jablaničkog okruga, menadžer hotela i turistički operateri u Topličkom i Nišavskom okrugu.

“Edukacija i obuka lokalnih stejkholdera i organizatora muzičkih festivala je ključna pri promociji događaja. S obzirom da ovi festivali mogu privući inostranu klijentelu, neophodno je konstantno ulaganje u edukaciju turističkog kadra što bi podstaklo bolje poslovanje Turističkih organizacija i info centara, ili bilo kojih ogranaka turističke delatnosti koji se nalaze u sklopu lokalne samouprave. Kontinuirana evaluacija stejkholdera može dodatno unaprediti kvalitet festivala i njihovu atraktivnost. Radionice, seminari i razmena iskustava sa uspešnim organizatorima festivala iz drugih regiona ili zemalja mogu biti od velikog značaja. (Intervjui #1; #2; #3; #9).

FAKTOR MARKETING

Marketing u turizmu igra ključnu ulogu u koordinaciji napora između različitih zainteresovanih strana kako bi se postigla uspešna promocija destinacije (Rather, & Hollebeek, 2020). Ovo uključuje kontinuirano planiranje, istraživanje, implementaciju, kontrolu i evaluaciju programa koji su usmereni na zadovoljenje potreba turista i ostvarivanje ciljeva destinacije. Efikasni marketing zavisi od koordinacije turističkih stejkholdera koji bi usvojili sistematske pristupe i odgovarajuće alate kako bi se postigli željeni rezultati koji su korisni za turističku privredu, lokalne zajednice i posetioce (Sotiriadis, 2020).

Ispitanici iz Turističkih organizacija sva četiri okruge se slažu da je:

“važno razviti integrisane marketing kampanje koje će promovisati Južnu Srbiju kao atraktivnu destinaciju za muzičke festivale. Zajednička promocija može uključivati kreiranje zajedničkih promotivnih materijala, digitalnih kampanja i prisustvo na međunarodnim sajmovima turizma. Ovakav pristup ne samo da povećava vidljivost regiona, već i stvara sinergiju između različitih festivala i turističkih ponuda”. (Intervjui #14; #15; #17; #19)

Dodatno, analiza prikupljenih podataka prilikom interjuisanja ukazuje na potrebu za većom promocijom na internetu. Sa tim u vezi, dva turističkavodiča iz Nišavskog okruga i Tur operater iz Jablaničkog okruga ističu:

“Iako mnogi festivali imaju svoje web stranice i prisustvo na društvenim mrežama, njihova vidljivost i interaktivnost često nisu na optimalnom nivou. Investiranje u profesionalno vođene kampanje na društvenim mrežama, kao što su Facebook, Instagram i Twitter, kao i korišćenje platformi poput YouTube-a za deljenje video sadržaja, može značajno povećati interesovanje i angažman publike”. (Intervjui #20; #23; #28)

Takođe, analiza pokazuje da su mnoge web stranice festivala nedovoljno ažurirane i ne pružaju sve potrebne informacije na koristan način. Na to ukazuju ispitanici vlasnika hotela u Pčinjskom i Topličkom okrugu, navodeći da:

“Poboljšanje funkcionalnosti i dizajna web stranica, uključujući višejezičnu podršku, lakšu navigaciju i redovno ažuriranje sadržaja, može poboljšati korisničko iskustvo i privući veći broj posetilaca”. (Intervjui #21; #24; #26; #34)

Na ovo se nadovezuju i vlasnici i menadžeri hotela u Jablaničkom i Nišavskom okrugu da:

“Promocija kroz turističke web sajtove i platforme za rezervaciju putovanja, kao što su Booking.com i Airbnb, je takođe identifikovana kao nedovoljno iskorišćena. Obuka stejkholdera, naročito onih u starijoj dobi za korišćenjem ovih platforma, mogu pomoći u promociji svog smeštaja i turističkog sadržaja kod međunarodnih turista, pružajući im lak pristup informacijama i mogućnostima rezervacije, ali i uputiti na one stejkholdere koji imaju slobodan smeštaj”. (Intervjui #27; #29; #30).

Međutim, prilikom istraživanja, zaposleni u Centrima za kulturu i Turističkim organizacijama su istakli glavne nedostatke u promociji Južne Srbije kao destinacije bogate muzičkim festivalima. Prema njima iako lokalni mediji ponekad izveštavaju o muzičkim festivalima, postoji potreba za širim medijskim pokrivanjem na nacionalnom i međunarodnom nivou. Ojačana medijska strategija koja uključuje saradnju sa velikim televizijskim kućama, radio stanicama i štampanim medijima mogla bi značajno unaprediti promociju festivala.

DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Muzički festivali u Južnoj Srbiji imaju značajan potencijal za razvoj kulturnog turizma, što je potvrđeno kroz analizu percepcija internih stejkholdera. Međutim, utvrđeno je da je sadržaj muzičkih festivala dominantiji u Nišavskom i Pčinjskom okrugu, dok su muzički događaji u Topličkom i Jablaničkom okrugu sastavni deo programa neke druge manifestacije.

Razmatrajući percepcije lokalnih stejkholdera o muzičkim festivalima Južne Srbije, istraživanje je identifikovalo nekoliko ključnih faktora.

Kod društvenog faktora, muzički festivali nisu samo kulturni već i ekonomski generatori Južne Srbije. Infrastrukturni razvoj je ključan za povećanje poseta muzičkim festivalima. Kao što su naglasili stejkholderi, unapređenje smeštajnih kapaciteta, transportnih veza i opšte infrastrukture

na lokacijama gde se održavaju festivali mogu značajno doprineti produženju boravka posetilaca i ekonomskoj dobiti za lokalnu zajednicu. Ovo se poklapa sa studijama koje ističu da su festivali važni za lokalne ekonomije kroz potrošnju na smeštaj, hranu i druge turističke usluge (Hodur & Leistritz, 2007; O'Sullivan & Jackson, 2010). Postoji potreba za daljim unapređenjem infrastrukture i kulturnih resursa kako bi se maksimalno iskoristio potencijal muzičkih festivala. Investicije u smeštajne kapacitete, transportne veze i promociju kulturne baštine mogu povećati atraktivnost regiona i produžiti boravak posetilaca.

Kod faktora lokalnih zajednica kulturni uticaj muzičkih festivala u Južnoj Srbiji je značajan jer podstiče promene u lokalnim zajednicama, uključujući podizanje svesti o turističkoj privredi, unapređenje kulturnog života i promovisanje lokalne baštine. Ova kulturna obogaćenost nije samo rezultat umetničkog programa već i interakcije između turista, lokalnog stanovništva i turističkih destinacija.

Kod faktora saradnje među internim stakeholderima je ključno za održivu organizaciju muzičkih festivala u Južnoj Srbiji. Kontinuirana komunikacija i koordinacija između turističkih operatera, lokalnih vlasti, organizatora festivala i kulturnih institucija su neophodne za uspešno planiranje i sprovođenje festivala. Ovaj aspekt je bitan za smanjenje preklapanja događaja i optimizaciju resursa za bolje iskustvo posetilaca.

Kod faktora marketinga integracija između stakeholddera može značajno unaprediti marketing Južne Srbije kao destinacije za muzičke festivale. To uključuje razvoj integrisanih kampanja, poboljšanje prisustva na društvenim mrežama i internetu, modernizaciju web stranica, kao i jačanje medijske prisutnosti. Ovi koraci ne samo da bi povećali turistički potencijal regiona, već bi i doprineli ekonomskom razvoju lokalnih zajednica kroz povećanje broja posetilaca i njihovu produženu posetu, a samim tim i potrošnju.

PRIZNANJA

Rad je rezultat istraživanja koje je podržano od strane Ministarstva za nauku, tehnološki razvoj i inovacije Republike Srbije ugovorima broja 451-03-65/2024-03/200124 i broja 451-03-66/2024-03/200124.

LITERATURA

- Andersson, T. D., & Getz, D. (2008, September). Stakeholder management strategies of festivals. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 9, No. 3, pp. 199-220). Taylor & Francis Group.
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival attendance and development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1e18.
- Арнаутовић, Ј. (2014). Музички фестивали у Србији у првој деценији 21. века као места интеркултурних дијалога, докторска дисертација, Факултет музичких уметности Универзитет у Београду, Београд.
- Blešić, I., Pivac, T., Stamenković, I., Besermenji, S. and Marković, S. (2014). Investigation of visitors motivation of the EXIT music festival (The Republic of Serbia). *Journal of tourism – studies and research in tourism*, 18, pp 8–15.
- Bowman, K. S. (2011), "Sustainable tourism certification and state capacity: Keep it local, simple, and fuzzy, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, pp. 269–281.
- Creswell, J.W., & Poth, C.N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı. *Millî Folklor*, 22 (87), 181-190
- Del Barrio, M. J., Devesa, M., & Herrero, L. C. (2012). Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals. *City, Culture and Society*, 3(4), 235-244.
- Duran, E. (2013). A Swot Analysis on Sustainability of Festivals: The Case of International Troia Festival. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (28), 72-80.
- Ekici, M. (2005). Bergama Yöresi Hıdırellez Geleneklerinde Toplum ve Çevre Bilinci, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi/Journal of Turkish World Studies*, 5(1), 53-60.
- Fan, D., Liu, A. and Qiu, R. (2018), "Revisiting the relationship between host attitudes and tourism development: A utility maxim
- Frey, B. S. (1994). The economics of music festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18(1), 29–39.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403e428.
- Getz, D. and Page, S. (2016), "Progress and prospects for event tourism research", *Tourism Management*, No. 52, pp.593-631.

- Golob, M., Sirotić, T. & Golob, M. (2014). Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom. Zbornik veleučilišta u Rijeci, 2(1), 27-40.
- González-Reverté, F., & Miralbell & Izard, O. (2009). Managing music festivals for tourism purposes in Catalonia (Spain). *Tourism Review*, 64(4), 53-65.
- González Reverté, F. and Morales Pérez, S. (2017), "El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores", *Cuadernos de Turismo*, p.339
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Hill, N. & Alexander, J. (2003). Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Kraków: Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer. str. 355, In: Nowacki, M. (2013) *The Determinants of Satisfaction of Tourist Attractions` Visitors*. Poznan, Active, 18-19.
- Jones, P., B. Perry, and P. Long, eds. 2019. *Cultural Intermediaries Connecting Communities: Revisiting Approaches to Cultural Engagement*. Bristol: Policy Press
- Kilpeläinen, E. (2022). The Significance of Event Tourism for Finnish Music Festivals (Bachelor's thesis).
- Kim, H. (2005), 'Research note: nostalgia and tourism', *Tourism Analysis* 10(1): 85– 88.
- Kim, D. H., Lee, J. J., & Park, H. Y. (2021). Assessing economic value of local festivals for sustainable development: A case of Yeongju Korean seonbi culture festival. *Sustainability*, 13(23), 13297.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kockel, U., Clopot, C., Tjarve, B., & Craith, M. N. (2019). *Heritage Festivals in Europe*. London: Routledge.
- Laing, J., & Mair, J. (2015). Music festivals and social inclusion—the festival organizers' perspective. *Leisure Sciences*, 37(3), 252-268.
- Li, M., Z. Huang and L. Cai (2009), 'Benefit segmentation of visitors to a rural communitybased festival', *Journal of Travel and Tourism Marketing* 26(5– 6): 585– 598.
- Лукић Крстановић, М. (2010). Спектакли XX века: музика и моћ. Београд: Српска академија наука и уметности, Етнографски институт, Посебна издања Књига 72.
- Luna, A. M. (2015). A Festival's Impact: The Case of The Baños Festival. *International Refereed Research Journal*, 6: (1), 48-58.
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17, 16-25.
- McKercher, B., Mei, W., & Tse, T. (2006). Are short duration festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66
- Minhus, S. M., & Huie, L. (2021). The tendency of traditional costume at heritage festival for cultural revival. *Sage Open*, 11(2), 21582440211016905.
- Novais-Abreu, M. and Arcodia, Ch. (2013). Music Festival Motivators for Attendance: Developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, 8 (1), pp 34-48.
- Onwuegbuzie, A.J., & Collins, K.M. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *Qualitative Report*, 12(2), 281-316
- Özdemir, C., & Yolal, M. (2017). Cross-cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 314-324.
- Packer, J., & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), 164-181.
- Parker, M., Patton, K., Gonçalves, L., Liguetti, C., & Lee, O. (2022). Learning communities and physical education professional development: A scoping review. *European Physical Education Review*, 28(2), 500-518.
- Pascoe, R., Leong, S., MacCallum, J., Mackinlay, E., Marsh, K., & Smith, B. (2005). National review of school music education.
- Pearce, P. L. (2005). Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes. Clevedon, Channel View, str. 256, In: Nowacki, M. (2013) *The Determinants of Satisfaction of Tourist Attractions` Visitors*. Poznan, Active, 18-19.
- Perry, B., Ager, L., & Sitas, R. (2020). Cultural heritage entanglements: Festivals as integrative sites for sustainable urban development. *International Journal of Heritage Studies*, 26(6), 603-618
- Perry, B., & J. Symons. (2019). "Towards Cultural Ecologies: Why Cultural Urban Policy Must Embrace Multiple Cultural Agendas." In *Cultural Intermediaries Connecting Communities: Revisiting Approaches to Cultural Engagement*, edited by P. Jones, B. Perry, and P. Long, in press. Bristol: Policy Press.
- Pivac, T., Kovačević, D. and Garača, V. (2007). The role of the Music festival Exit on the social and cultural life in the Balkan region in the post-war period, In S-C. Jung (Ed.), *Proceedings of the 8th International Joint World Cultural Tourism Conference 2007, 16–18 November 2007, Cultural Tourism: International Culture and Regional Tourism*, Youngsan University, Korea, pp 217–222
- Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), 139.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2020). Experiential marketing for tourism destinations. In *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing* (pp. 271-282). Routledge.
- Rossetti, G., & Quinn, B. (2021). Understanding the cultural potential of rural festivals: A conceptual framework of cultural capital development. *Journal of Rural Studies*, 86, 46-53.

- Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management Research Review*, 35 (3/4), 260-271
- Sazak, Ş., & Eyüboğlu Erşen, A. (2009). Bir Kültür Endüstrisi Olarak "Kırkpınar Güreş Festivali". V. Uluslararası Tarihi Kırkpınar Sempozyumu, 15. Mayıs 2009, Bildiriler Kitabı, s.8-9, Edirne.
- Şengül, S & Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Sotiriadis, M. (2020). Tourism destination marketing: Academic knowledge. *Encyclopedia*, 1(1), 42-56.
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Thirugnanasambantham, K., Rajasekharan, P. K., Patwardhan, V., Raghavendra, G., & Rao, S. (2023). Determinants of visitors' festival satisfaction and subjective well-being: tracing the roles of place attachment and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(4), 441-459.
- Тошић, Б., Лукић, В. & Ћирковић, М. (2005). Насеља неразвијених подручја Србије. Зборник радова Географског института „Јован Цвијић”, 59(2), 1-19.
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism—A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21.
- Vesić, M. (2021). Манифестациони мотиви у функцији развоја иностраног туризма у Србији. Универзитет у Београду.
- Walker B.T. (2019): Sustainable tourism and the role of festivals in the Caribbean – case of the St. Lucia Jazz (& Arts) Festival. *Tourism Recreation Research* DOI:10.1080/02508281.2019.1602314
- Yenipinar, U., & Yildiz, E. (2016). Festivals as cultural heritage: the Mesir festival of Manisa. *R. Efe, Global Issues and Trends in Tourism*, 323.
- Yolal, M., Çetinel, F. and Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskisehir international festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, 276–291.

THE ROLE OF MUSIC FESTIVALS IN THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM – A CASE STUDY OF SOUTHERN SERBIA

Andelina Marić Stanković⁵, Marija Bratić⁶, Danijel Pavlović⁷, Slobodan Čerović⁸

Abstract: This paper analyzes the role of internal stakeholders in the development of music festivals as a basis for structuring cultural tourism in Southern Serbia. Internal stakeholders, including festival organizers, local authorities, tourist organizations and agencies, as well as other relevant actors, play a crucial role in promoting and implementing festivals, contributing to the creation of tourist offerings that attract visitors and stimulate economic development of the region. The research methodology is based on a qualitative approach, namely interviewing internal stakeholders directly involved in the organization and promotion of music festivals in Southern Serbia. The aim is to examine their perceptions and experiences regarding the role of festivals in the development of cultural tourism, identifying key factors contributing to the success of festivals as tourist attractions. Based on the obtained results, the paper highlights proposed strategies for improving cooperation among internal stakeholders, as well as strengthening their role in the promotion and implementation of festivals as a key element in the development of cultural tourism in the region.

Key words: music festivals, cultural tourism, internal stakeholders, Southern Serbia, tourist offerings

⁵ University of Niš - Faculty of Science, Višegradska 33, Niš, Serbia, andjelinamaric14@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2954-1559

⁶ University of Niš - Faculty of Science, Višegradska 33, Niš, Serbia, marijabratic@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-7122-8668

⁷ Academy of Hospitality, Tourism and Wellness, Tošin bunar 179Đ, Belgrade, Serbia, dadeck@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2472-2043

⁸ Academy of Hospitality, Tourism and Wellness, Tošin bunar 179Đ, Belgrade, Serbia, ORCID: 0000-0002-4646-2476