

УТИЦАЈ МАНИФЕСТАЦИОНОГ ТУРИЗМА НА ЕКОНОМСКИ И ДРУШТВЕНИ РАЗВОЈ СРБИЈЕ: ПОСЕБАН ОСВРТ НА РУРАЛНА ПОДРУЧЈА ШУМАДИЈЕ

Стручан рад
DOI: 10.5937/GU_KORET26181P

Јелена Петровић Ников¹, Јелица Миленковић²

¹ Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у
Крагујевцу, Војвођанска 5а, 36210 Врњачка Бања, Србија,
jelena.petrovic@kg.ac.rs, ORCID: 0009-0002-4936-553X

² Општина Ражањ, Трг Светог Саве 33, 37215 Ражањ, Србија,
jelica.ets17@gmail.com

АПСТРАКТ: Рад истражује утицај манифестационог туризма на друштвено-економски преображај руралних подручја Шумадије, фокусирајући се на потенцијал догађаја као катализатора за ревитализацију села. Предмет истраживања обухвата анализу специфичних форми туризма — еногастрономског, културно-историјског и агротуризма — унутар вредносног ланца туристичког производа централне Србије. У раду се користе научне методе квалитативне и квантитативне анализе, примарно FAS метода (фактори, атрактивност, подршка) и SWOT анализа, уз емпиријску обраду података прикупљених анкетирањем туриста и локалног становништва. Циљ рада је дефинисање стратешког оквира за валоризацију локалних ресурса и идентификацију препрека које ограничавају потпуни развој ове регије. Очекивани резултати указују на то да плански вођен манифестациони туризам директно доприноси заустављању депопулације, јачању регионалног идентитета и генерисању економског просперитета кроз симбиозу пољопривредне производње и услужног сектора.

Кључне речи: еногастрономија, ревитализација, агротуризам, традиција, валоризација, брендирање

THE IMPACT OF EVENT TOURISM ON THE ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT OF SERBIA: A SPECIAL FOCUS ON RURAL AREAS OF ŠUMADIJA

ABSTRACT: This paper examines the impact of event tourism on the socio-economic transformation of rural Šumadija, focusing on the potential of local events as catalysts for village revitalization. The research focuses on the analysis of specific tourism forms—such as oenogastronomy, cultural-historical, and agritourism—within the value chain of Central Serbia's tourism product. Utilizing scientific methods of qualitative and quantitative analysis, primarily the FAS method and SWOT analysis, alongside empirical data collected from visitors and local residents, the study aims to define a

Граднска управа

strategic framework for the valorization of local resources. The expected results indicate that strategically managed event tourism directly contributes to halting depopulation, strengthening regional identity, and generating economic prosperity through the symbiosis of agricultural production and the service sector. Ultimately, the research concludes that by integrating its rich heritage with modern management, Šumadija can establish a sustainable model of rural development that secures its socio-economic future on the global tourism map.

Keywords: oenogastronomy, revitalization, agritourism, tradition, valorization, branding

1. УВОД

Савремена туристичка кретања у другој деценији 21. века изнова потврђују тезу да туризам није само економски феномен већ и дубоко укорењен социјални процес који редифинише просторне и културне координате савременог друштва. Утицај манифестационог туризма на економски и друштвени развој Републике Србије, са посебним фокусом на рурална подручја Шумадије, представља комплексну истраживачку тему која захтева мултидисциплинарни приступ. Као један од најдинамичнијих сектора економије, туризам се данас позиционира као водећа снага друштвеног преображаја, при чему манифестације — као специфични, временски ограничени догађаји — постају катализатори локалног развоја. Шумадија, као географско и духовно срце Србије, поседује јединствен спој природних лепота и антропогеног наслеђа, чинећи идеалну платформу за анализу питања традиционалног идентитета, који постаје модеран туристички производ.

Проблематика дефинисања туристичког производа у контексту манифестација произилази из сложене природе, у којој се граница између материјалног производа и нематеријалне услуге често брише ради постизања потпуне сатисфакције туриста. Туризам је јасно означен као један од најзначајнијих економских и социјалних феномена, а његова улога у 21. веку само добија на тежини кроз све веће учешће светске популације у туристичким активностима. У том погледу, манифестациони туризам није само средство за остваривање профита, већ и моћан инструмент маркетинг концепта који координише развој кроз преплитање угоститељства, саобраћаја и трговине. Нарочито у руралним срединама, где се начин привређивања традиционално ослања на пољопривреду и шумарство, манифестације нуде излаз из економске стагнације кроз валоризацију локалних специфичности, обичаја и култова гостољубља који су у урбаним центрима практично у нестајању.

Предмет овог истраживања је детаљна анализа потенцијала Шумадије као регије у којој се кроз принципе манифестационог туризма може подстаћи рурални развој. Испитују се фактори који ограничавају или подстичу деловање наведених догађаја, са посебним освртом на чињеницу да је тренутна туристичка понуда поменуте регије, још увек, недовољно продуктивна у односу на теоријски и реални капацитет који поседује. Шумадија се посматра као просторни оквир у којем настају и опстају специфичне форме културног, гастрономског и винског агротуризма. Циљ рада је утврдити тренутни степен развоја ових активности и кроз научноистраживачку призму предложити стратешке правце деловања који би Шумадију котирали у при врху светске

туристичке мапе. Манифестације се у раду не посматрају као пуки забавни догађаји, већ се истиче стратешки правац који кроз планску валоризацију ресурса и унапређење инфраструктуре обезбеђује дугорочан просперитет.

Методолошки оквир рада утемељен је на примени FAS методе, која нам омогућава да интегрално сагледамо факторе климе, рељефа и флоре, али и атрактивност културне баштине, уз неопходну подршку државних и локалних структура. Поред тога, коришћена је SWOT анализа како би се објективно препознале предности, попут високог квалитета аутентичног фолклора и старих заната, али и критични недостаци, превасходно у домену саобраћајне инфраструктуре и неизграђеног имиџа. Емпиријски део истраживања, спроведен путем структуралних упитника међу локалним становништвом и посетиоцима Крагујевачког, Опленачког и Крњевачког виногорја, пружа неопходан увид у мотиве и ставове туриста. Ови подаци осветљавају потребу за јачим маркетинг миксом и јавним односима, јер само кроз свест о регионалном бренду и еногастрономском идентитету Шумадија може одговорити на изазове глобалног тржишта и зауставити негативне демографске процесе у својим руралним подручјима.

2. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР

Разумевање утицаја манифестационог туризма на развој Шумадије захтева претходно прецизно теоријско разграничење појмова који конструишу ову специфичну нишу. Манифестациони туризам, или у савременој англосаксонској литератури познат као event tourism, представља један од најбрже растућих сектора глобалне туристичке индустрије, који се фокусира на приказивање културног богатства једне земље савременим туристима (Vesić, 2021). Овакав вид туризма поседује моћ да трансформише рурални простор из пасивне географске категорије у динамичну позорницу на којој се сусрећу традиција и модерни захтеви тржишта. Када говоримо о руралном простору, ми не описујемо само предео ниске концентрације становништва усмерен на пољопривреду, већ амбијент дефинисан посебним обичајима и специфичним руралним идентитетом (Ashley, Maxwell, 2001). За Шумадију, тај идентитет је нераскидиво везан за традиционално село, сеоску архитектуру, народне песме и обичаје, што чини окосницу њене привлачности за градског човека оптерећеног урбаним стресом и буком.

Комплексност туристичког производа у руралним подручјима произилази из чињенице да тај производ није монолитан, већ представља скуп међузависних елемената организованих у посебан вредносни ланац. У том ланцу, “граница између физичког производа и пружене услуге постаје секундарна у односу на главни циљ — задовољење потреба туриста и остваривање мултипликативних економских ефеката. Према Кодлеру, Бовену и Макенсу, производом се сматра све оно што се може понудити тржишту са сврхом да изазове пажњу, подстакне на куповину и потрошњу” (v. Свијановић, 2009, с. 113). У контексту Шумадије, ова дефиниција добија своју пуну афирмацију кроз манифестације које спајају материјална добра, попут домаће хране и вина, са нематеријалним вредностима као што су култ гостољубља и аутентични доживљај сеоског начина живота. Рурални туризам се тиме намеће не само као врста путовања, већ као суштински инструмент за ревитализацију

заједнице и повећање њене атрактивности кроз бољу експлоатацију компаративних предности (Hakkarainen, Seija, 2008). Сходно томе, интеграција свих сегмената понуде у кохерентну целину омогућава да се рурални простор трансформише у динамичан економски систем, где се кроз синергију традиције и савремених туристичких потреба остварује дугорочна одрживост локалне заједнице.

У нашој научној јавности често се поставља питање дистинкције између општег појма руралног туризма и његових подврста попут агротуризма. Док рурални туризам у ширем смислу обухвата све активности у неурбаним подручјима, агротуризам представља његов најкомплекснији сегмент који подразумева директну партиципацију у пољопривредним активностима и земљорадничком начину живота (Rabotić, 2012; Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији, 2011). За развој Шумадије ова дистинкција је кључна, јер манифестације често служе као мост који повезује ова два појма. Оне омогућавају туристима да конзумирају плодове земље управо тамо где су настали, стварајући симбиотички однос између пољопривреде и туризма који је темељ друштвено одговорног развоја (Scialabba, Williamson, 2004). Такав однос додатно обогаћује туристичку понуду Србије и пружа нови квалитет који је од пресудног значаја за опстанак малих породичних газдинстава (Ђорђевић-Milošević, Milovanović, 2012). Агротуризам престаје да буде само допунска делатност на селу и постаје стратешки оквир за диверсификацију руралне економије, чиме се обезбеђује дугорочна социјална и економска виталност изван традиционалних пољопривредних оквира.

Методолошки посматрано кроз FAS приступ, Шумадија демонстрира изузетну атрактивност засновану на антропогеном наслеђу и природним ресурсима. Ипак, теоријска запажања указују на то да без планског стимулисања и организационог деловања у изградњи туристичко-културне понуде, очекивани ефекти могу изостати. Попеску наглашава да рурални туристички производ мора бити локално контролисан и заснован на аутентичности како би се остварила стварна добробит за заједницу (Popesku, 2017). То значи да манифестације у селима око Крагујевца, Тополе или Аранђеловца не смеју бити само комерцијални догађаји, већ морају чувати оно што Србију чини препознатљивом — њену локалну, а не космополитску културу и успоренији начин живота који је у супротности са материјалистичком ритмом живота великих градова. Управо та *руралност*, стварна или претпостављена, јесте главни мотив који покреће савремену потражњу ка сеоским подручјима.

Филозофија ове туристичке децентрализације лежи у борби против депопулације. Забачене руралне области, које су деценијама захваћене процесом пражњења и изумирања, захтевају веома интензивне и подстицајне мере засноване на одрживости (Ostojić, Marković, 2015). Манифестациони туризам овде наступа као шанса за омладину да своју будућност изгради на прадедовским огњиштима, мењајући економску базу живота на селу. Економски смисао руралног туризма тиме прелази оквире пуке продаје смештаја и хране; он постаје мултипликатор који подстиче изградњу путева, водовода и електрификацију, чиме се квалитативно побољшавају услови живота целокупног становништва. На тај начин, сваки фестивал, сабор или винска изложба у

Шумадији представља корак ка очувању националног бића кроз економску самоодрживост локалне заједнице.

3. МАНИФЕСТАЦИОНА ФЕНОМЕНОЛОГИЈА И СОЦИО-ЕКОНОМСКИ ПРЕОБРАЖАЈ ШУМАДИЈСКОГ РУРАЛИТЕТА

Манифестациони туризам у Шумадији не треба се посматрати тек као прагматичан скуп економских трансакција, већ као сложен феноменолошки чин који конституише нови друштвени простор. У својој есенцији, сваки фестивал или сабор представља тачку пресека у којој се традиционални идентитет локалне заједнице преображава у комуникациони код усмерен ка савременом потрошачу. Овај процес, који бисмо могли назвати *валоризацијом аутентичности*, захтева дубоко разумевање маркетинг микса у туризму, где домет маркетинга директно зависи од степена разрађености свих укључених делатности — од саобраћаја до пољопривреде (Ћурчић, 2010). За Шумадију, то значи да туристичка атракција није само догађај *per se*, већ целокупан амбијент који обухвата природне ресурсе, традиционалну архитектуру и култ гостољубља који опстаје упркос изазовима индустријализације.

Друштвени значај манифестација у руралним подручјима огледа се у њиховој моћи да делују као брана против културне асимилације и депопулације. Рурално подручје Србије карактерише специфичан ниво традиционалности социјалних структура и вредности које су у урбаним центрима већ девастиране или потпуно ишчезле (Rabotić, 2012). Када локална заједница организује догађај попут *Опленачке бербе* или *Дана шљиве*, она не промовише само сировину, већ и свој целокупни хабитус — знања, вештине, народне плесове и легенде који чине срж сеоске духовне културе. Економски ефекти оваквих дешавања су инстантни и мерљиви кроз мултипликативне факторе: повећање девизног прилива, активирање сеоске домаће радиности и генерисање прихода на самом прагу пољопривредног газдинства. На тај начин, манифестациони туризам постаје кључни инструмент за ублажавање или потпуно заустављање емиграције становништва, обезбеђујући економску базу за повратак младих на село (Petrović, 2013). Може се истаћи да манифестације прерастају оквири пуке забаве и постају катализатори социјалне кохезије, где се ревитализација културног наслеђа директно трансформише у дугорочни капитал неопходан за опстанак и просперитет руралног ткива.

У социолошком контексту, рурални туризам се јавља као одговор на отуђење савременог човека. Са порастом урбанизације, буке и стреса, људи теже повратку коренима, а Шумадија са питомим пределима Букуље и Рудника нуди управо тај ескапизам, бег од свакодневног, који је један од примарних мотива туристичке тражње. Овај повратак природи је не само физички него и емотивни и едукативни процес. Како примећује Јелица Марковић (2007), сеоске славе, вашари и традиционалне игре су оно што мора бити врхунски маркетиншки презентовано, јер управо они представљају најснажнији подстицај за кретање туриста ка мање развијеним подручјима. Овде се ствара специфичан *тур-доживљај* који обухвата све — од једноставног пикника до активне партиципације у пољопривредним радовима, чиме се задовољава истраживачки дух модерног номада.

Посебну пажњу заслужује концепт локалне контроле над туристичким производом. Да би ефекти били дугорочни, рурални туристички производ мора бити заснован на принципима одрживости и бити вођен од стране самог локалног становништва, а не спољних корпоративних структура. Организационо деловање у изградњи туристичко-културне понуде села подразумева планирање које уважава капацитете средине (Popesku, 2017). Манифестације као што су *Прођох Левац*, *прођох Шумадију* демонстрирају како се кроз очување нематеријалног наслеђа може постићи висока туристичка атрактивност. У Србији се овакав приступ показује као најадекватнији за регије које, иако не поседују излаз на море или велика скијалишта, имају неисцрпно богатство у виду историјских локалитета и аутентичних културних добара.

Економски просперитет који доносе манифестације директно је везан за унапређење инфраструктуре. Туризам је у многим деловима Шумадије подстакao изградњу путева, електрификацију и модернизацију смештајних капацитета, што би без туристичке валоризације тешко било оствариво искључиво кроз пољопривредну привреду. Овај синергијски ефекат између јавног сектора, локалних самоуправа и приватних предузетника ствара чврсту основу за развој Шумадије као јединствене дестинације на светској туристичкој мапи. Тиме манифестациони туризам престаје да буде само повремена забава и постаје озбиљна научна и развојна категорија која гарантује опстанак и обнову српског села у 21. веку.

4. ЕНОГАСТРОНОМСКА ПАРАДИГМА И МАПИРАЊЕ ВИНСКОГ ТУРИЗМА У РУРАЛНИМ ПРЕДЕЛИМА ШУМАДИЈЕ

Унутар хетерогеног спектра манифестационог туризма, еногастрономске манифестације представљају највиталнији сегмент за развој централне Србије, функционишући као специфична *предузећа* која промовишу и пласирају аутентични регионални производ на глобално тржиште (Bjeljac, 2010). Шумадија, са својим Крњевачким, Опленачким и Крагујевачким виногорјима, представља географски појам, али онај који поседује богати историјски етаблиран тероар који кроз манифестације врши рекултивацију нематеријалног наслеђа. Гастрономија у овом контексту престаје да буде пука физиолошка потреба и постаје моћно средство комуникације са туристима, омогућавајући им да кроз дегустацију открију скривене културне драгуље познате само локалном живљу (Bjeljac, 2010). Фестивали хране и вина делују као места на којима заједнице учествују у јавној прослави и промоцији локалних вредности, чиме се у ери агресивне глобализације ствара снажан извор регионалног и националног идентитета (Hjalager, Richards, 2002; Everett, Aitchison, 2007). Тиме се еногастрономски доживљај издиже изнад нивоа обичне конзумације и позиционира као кључни фактор диференцијације дестинације, трансформишући локалну традицију у конкурентну предност на савременом туристичком тржишту.

Анализирајући структуру манифестационог туризма у овом региону, долазимо до податка да од укупног броја регистрованих догађаја, доминантну улогу имају они уметничког (29,64%) и спортског карактера (21,25%), док привредне манифестације, у које убрајамо и еногастрономске, заузимају значајних 17,66% (Bjeljac, 2004). Ови статистички индикатори указују на то да Шумадија већ поседује развијену основу, али и значајан простор за даљу

специјализацију у домену агротуризма. Посебно је атрактиван концепт *винског пута*, где манифестације служе као чворишта која повезују примарне произвођаче (винарије) са крајњим потрошачима. Туристички доживљај овде обухвата широк дијапазон — од присуства великим сајмовима попут *Шумадија сајма* у Крагујевцу, преко традиционалних скупова као што је *Опленачка берба* у Тополи, па све до специјализованих дегустација које нуди *Фестивал шумадијских вина*. Сваки од ових догађаја пружа могућност за образовање туриста о производњи и историји вина, што директно утиче на стварање позитивне перцепције и свести о регионалном бренду (Wargenau, Che, 2008; Vukić, 2015). На тај начин, синергија између квантитативне заступљености манифестација и квалитативног образовног садржаја трансформише регион из пасивног пружаоца услуга у проактивни едукативни центар, чиме се дугорочно осигурава лојалност туриста и стабилност тржишне позиције регионалног бренда.

Емпиријска истраживања спроведена на узорку од 60 испитаника на територији Шумадије осветљавају комплексну мотивациону структуру савременог винског туристе. Најдоминантнији мотив за посету овим дестинацијама јесте *лепота еногастрономске дестинације*, коју је издвојило 25% испитаника, док мотив за новим искуствима и *бег од свакодневнице* заједно чине преко 33% мотивационих фактора. Наведени подаци потврђују тезу да гастрономски туриста не тражи само производ, већ свеобухватни доживљај и атмосферу која спаја локалну културу, пејзаж и храну (Kivela, Crotts, 2005; Hjalager, Richards, 2002). Интересантно је да чак 91,7% испитаника верује да еногастрономски туризам може остварити знатно боље резултате у будућности уз адекватну промоцију и маркетинг. Овако висок степен свести указује на велики неискоришћени потенцијал који лежи у диверзификацији туристичког производа унутар руралних подручја (Ostojić, Marković, 2015). У том контексту, изражена очекивања посетилаца потврђују да је за даљи развој неопходно стратешко управљање дестинацијом које ће субјективне мотивационе факторе трансформисати у стандардизован, али истовремено персонализован туристички доживљај високе вредности.

Кључни изазов за Шумадију остаје превазилажење одређених термилолошких и културолошких баријера. Како примећује Бјељац (2010), у једном делу јавности манифестације посвећене домаћој гастрономији, често колоквијално називане градњом суфикса *-ијада*, бивају потцењене, а њихов значај умањен. Насупрот томе, научна анализа показује да су управо ови догађаји најефикаснији начин за анимирање локалне заједнице и подизање квалитета живота кроз очување нематеријалне баштине (Kostić, Petrović, 2015). Локална храна — од печења испод сача до домаћег хлеба и пита — пружа директан увид у нематеријално наслеђе дестинације (Björk, Kauppinen-Räsänen, 2014). Маркетиншки напори морају бити усмерени на заштиту ових производа и њихово пласирање кроз атрактивну амбалажу и бренд који истиче *еко-пријатељски* и *здравствени* аспект (Marković, 2007). Репозиционирање ових догађаја из домена локалног фолклора у оквире професионално управљањог гастрономског туризма омогућава да се традиционални производи трансформишу у снажне симболе квалитета који генеришу високу додатну вредност за читаву регију.

Шумадија се, дакле, позиционира као простор у којем се кроз еногастрономске манифестације може постићи одрживи развој који задовољава и економске циљеве државе и социјалне потребе локалног становништва. Синергија између традиционалних вештина пољопривредних газдинстава и модерних менаџерских приступа организацији догађаја ствара производ који је тешко имитирати на глобалном тржишту. Овај *тотални производ* (Ћурчић, 2010) не само да привлачи домаће и иностране госте, већ и активно мења имиџ Србије, претварајући њене руралне делове у престижне дестинације на светској еногастрономској мапи. Економски смисао овог процеса не огледа се искључиво у броју продатих улазница или флаша вина, већ у заустављању негативних миграционих трендова и ревитализацији српског села која се заснива на поносу, традицији и економској самоодрживости.

5. СТРАТЕШКА ВАЛОРИЗАЦИЈА РУРАЛНИХ ПРОСТОРА ШУМАДИЈЕ КРОЗ ПРИЗМУ FAS МЕТОДЕ И SWOT АНАЛИТИКЕ

Унутар научног дискурса о туристичком развоју, рурална Шумадија се не треба посматрати као пасивни територијални реликт, већ као динамичан простор подложен дубокој трансформацији кроз адекватну примену стратешких алата валоризације. Централни део нашег истраживања фокусиран је на примену FAS методе (Factors, Attractiveness, Support), која нам омогућава да деконструишемо сложеност туристичке понуде ове регије на њене фундаменталне конституенте. Први елемент, фактори (F), у Шумадији обухватају специфичну констелацију рељефа, умерено-континенталне климе и плодног земљишта, што директно утиче на висок квалитет пољопривредних производа који су база за еногастрономски туризам. Ови фактори нису само географске датости, већ представљају *дух места* (genius loci) који омогућава развој аутентичних доживљаја. Према Лејну (1994), очувано и здраво окружење руралних простора јесте есенцијални потенцијал за одрживи развој, што Шумадију позиционира као примарни ресурсни базен Србије.

Друга димензија, атрактивност (A), у случају Шумадије поприма облике антропогеног наслеђа високе валенце. Резултати истраживања указују на то да се атрактивност манифестује кроз симбиозу културе, традиције и специфичних догађаја који мотивишу туристе на кретање. Подаци показују да манифестације попут *Прођох Левач*, *прођох Шумадију* у Белишићу или *Дани шљиве* у Страгарима, нису само фолклорне представе, већ простори друштвене интеракције који нуде нова искуства и омогућавају посетиоцима да интерактују са изворним окружењем (Sormaz i ostali, 2023). Овде је од пресудног значаја разумевање да атрактивност не лежи само у визуелном, већ у доживљајном, феноменолошком фактору — у учењу о фестивалу, истраживању датог програма и проживљавању атмосфере која ствара дубоку емотивну везу са дестинацијом (Blešić i ostali, 2013). Атрактивност руралног простора престаје да буде статична категорија и трансформише се у динамичан процесни квалитет, где се кроз активну партиципацију туриста ствара јединствена вредност која надилази материјалне компоненте туристичке понуде.

Међутим, трећи елемент FAS методе — подршка (S) — представља критичну тачку у којој се теоријски потенцијал често сукобљава са реалним ограничењима. Анализа указује на императив већег учешћа државних органа и

локалних самоуправа у правцу субвенционисања руралног туризма, изградње инфраструктуре и снажнијег маркетиншког брендирања. Економски смисао руралног туризма у Шумадији исказује се у већем активирању пољопривредног становништва и директној продаји производа *на кућном прагу*, што директно утиче на опадање миграционих кретања (Ostojić, Marković, 2015). Статистички подаци за Србију из претходних периода (нпр. 2015. година) указују да је рурални туризам чинио око 6,5% укупног броја ноћења, са уделом страних гостију од 15%, што су параметри који у Шумадији, уз адекватно планирање, имају тенденцију ка значајном расту.

Проширена SWOT анализа коју смо спровели у оквиру овог истраживања додатно изоштрава слику тренутног стања. На основу SWOT анализе, утврдили смо све предности и недостатке који се односе на туристичке манифестације.

Табела 1: SWOT анализа

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАЦИ
1) погодни услови за развој туристичких манифестација 2) високи квалитет туристичких атрактора (фолклор, стари занати) 3) богато културно наслеђе (музеји вина, уметничке изложбе) 4) етнографске манифестације 5) потенцијал међународне друмске везе (Е-75, Е-70)	1) неадекватна саобраћајна инфраструктура 2) неизграђен имиџ 3) недовољна финансијска средства 4) недовољна едукација кадрова

Међу кључним предностима издвајају се изванредни природни услови, висок квалитет аутентичног фолклора и старих заната, као и богато културно-историјско наслеђе (музеји вина, уметничке галерије). Насупрот томе, као доминантни недостаци јављају се неадекватна саобраћајна инфраструктура у дубини руралних подручја, неизграђен међународни имиџ и дефицит едукованих кадрова у домену туристичког менаџмента. Управо назначена нескладност између *сировог* ресурса и његове финализације у *тотални туристички производ* (Ћурчић, 2010) захтева нову филозофију управљања дестинацијом. Туристички производ Шумадије се мора посматрати као вредносни ланац у којем су материјални производи, услуге и природне вредности у корелацији и међузависни једни са другим (Свијановић, 2009). Премошћивање јаза између ресурсног потенцијала и тржишне валоризације захтева примену интегралног приступа у планирању, чиме се изоловане предности претварају у кохерентан систем способан да адекватно одговори на екстерне претње и искористи развојне шансе у глобалном туристичком окружењу.

Емпиријска илустрација истраживања на терену, спроведена путем структуралних упитника, открива још један слој социо-економске стварности. Питања о еногастрономији као носиоцу развоја добила су снажан потврдан одговор од стране испитаника, што указује на високу свест локалне заједнице о потенцијалу овог сектора. Мотиви посетилаца су јасно стратификовани: док уживање у храни и пићу остаје константа, све је израженија жеља за културолошким знањем и учењем о производним процесима (нпр. историја

винарства), што едукацију поставља у центар туристичке понуде (Marković, 2007). Ови подаци афирмишу тезу да манифестације у руралним подручјима Шумадије имају значајан потенцијал да привуку како домаће тако и инострано тржиште, уколико се издигну изнад нивоа повремених вашара и постану стратешки пројектовани брендови (Blešić, 2013; Garabinović, Papić, 2018). Трансформација локалних догађаја у препознатљиве тржишне брендове захтева напуштање импровизованих модела организације у корист управљања искуствима, чиме се едукативни и културолошки садржаји конвертују у одржив извор конкурентске предности на међународном нивоу.

Закључно, овај сегмент истраживања потврђује да је Шумадија регија у којој рурални туризам не функционише само као економски супститут за традиционалну пољопривреду, већ и као социјални регенератор. Очекивани ефекти — од економске добити до заустављања процеса *пражњења* села — могу се остварити само кроз интегрисано управљање које уважава и просторне функције (инфраструктура, доступност) и доживљајне аспекте туриста (аутентичност, традиција). Кроз призму научне анализе, манифестациони туризам у руралној Шумадији постаје кључни инструмент за изградњу модерне, економски снажне и културно препознатљиве Србије на глобалној туристичкој мапи.

6. ОДРЖИВОСТ, ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЈА И СТРАТЕШКИ МЕНАЏМЕНТ

Како бисмо заокружили научни оквир рада, неопходно је анализирати и аспекте који превазилазе традиционалну валоризацију и задиру у сферу савременог управљања дестинацијом у условима неизвесности. Један од кључних, а претходно мање експлицираних стубова, јесте еколошка одрживост и етос очувања предела. Манифестациони туризам у Шумадији, иако примарно вођен економским мотивима, мора бити организован тако да минимизира негативан утицај на заштићена подручја попут Рудника и Букуље. Одрживост овде није тек декларативна категорија него суштински предуслов: „Важан предуслов за даљи развој туризма је очувано и здраво окружење, што рурална окружења чини основним потенцијалом за одрживи развој туризма“ (Lane, 1994). Интеграција еколошке свести у манифестације — кроз управљање отпадом, промоцију органских производа и едукацију посетилаца — трансформише рурални догађај у платформу за промоцију *зелених* вредности, што је императив на савременом европском туристичком тржишту.

Даље, аспект који захтева дубљу теоријску опсервацију јесте дигитална трансформација и онлајн маркетинг. У ери хиперповезаности, имиџ Шумадије као туристичке дестинације више не зависи искључиво од усмене предаје или традиционалних медија, већ од дигиталног отиска који креирају организатори и сами туристи. Употреба онлајн маркетинга постала је *conditio sine qua non* за популарне манифестације, омогућавајући им да досегну међународну публику уз релативно ниске трошкове (Garabinović, Papić, 2018). Дигиталне платформе омогућавају прецизно циљање нишних група, попут еногастрономских ентузијаста, који не траже само забаву већ дубоку интеракцију са локалним наслеђем. На овај начин, виртуелни простор постаје екстензија физичког

руралног амбијента, где се ствара предвиђање доживљаја и фаворизује дугорочна лојалност дестинацији.

Трећи сегмент који учвршћује оквир истраживања односи се на менаџмент кадра и социјални капитал. Кадрови су, према Бјељцу (2010), веома битан фактор за развој манифестационог туризма, јер људи морају бити квалификовани за специфичне улоге менаџера и организатора уметничких и привредних садржаја. Међутим, проблем едукације кадра у руралним подручјима често представља баријеру. Решење лежи у јачању социјалног капитала унутар села — подстицању локалних удружења жена, малих винарија и занатлија на заједнички наступ. Овакав приступ осигурава да „рурални туристички производ буде локално контролисан, малог обима и заснован на аутентичности“ (Popescu, 2017). Управо та мала пољопривредна газдинства чине „симбиотички однос између туризма и пољопривреде“ (Scialabba, Williamson, 2004), стварајући отпорност дестинације на спољне економске потресе.

Напоследку, морамо нагласити улогу диверзификације доживљаја као фактора конкурентности. Шумадија не сме понудити само *производ*, већ целокупну палету искустава која се међусобно преплићу. Едукација у припремању гастрономских специјалитета, попут печења испод сача или израде традиционалних рукотворина, постаје све чешћи део понуде који привлачи едуковане туристе (Marković, 2007). Кроз ову диверзификацију, манифестације јачају имиџ места као гастрономске дестинације, што поред економских резултата, доприноси и „уознавању друштва са производима локалног становништва и аутохтоном традицијом“ (Štimac, 2016, с. 41). Тиме се заокружује циклус развоја који почиње од појединачног газдинства, прелива се на ниво локалне манифестације, и коначно се рефлектује на укупан друштвено-економски статус Републике Србије, чинећи њене руралне просторе живим, виталним и економски самоодрживим ентитетима у глобалном туристичком сазвежђу.

7. ИНТЕГРАЛНИ МОДЕЛ РАЗВОЈА РУРАЛНЕ ШУМАДИЈЕ

Како би се у потпуности разумео домет манифестационог туризма у Шумадији, неопходно је изаћи из оквира чисто аграрне економије и закорачити у простор у којем се преплићу духовност, историјска свест и стратешко државно планирање. Наше истраживање јасно указују на то да Шумадија своју привлачност не дугује само природним ресурсима, већ и улози *пијемонта* српске државности. Политичко-историјске манифестације, попут обележавања *Првог српског устанка* у Орашцу, комеморативни су скупови, али су и снажни атрактори који генеришу специфичан вид културног туризма, утемељен на историјској едукацији и националној самоспознаји. Ови догађаји омогућавају туристима да *проживе* историју на самом месту њеног настанка, што представља највиши степен искуственог туризма. Истовремено, верске манифестације — храмовне славе и манастирски сабори попут оног у Каленићу — чувају нематеријално културно наслеђе кроз црквену хорску музику, традиционално стваралаштво и саборност, што директно спречава асимилацију културе и јача осећај локалне припадности.

Универзалност шумадијске понуде додатно се ојачава кроз диверзификацију садржаја који обухватају спортске, рекреативне и дечије

манифестације. Ауто-трке, ловачка и риболовна такмичења, као и дечије смотре стваралаштва, попут манифестације *Звече дукасти, шушти свила* у Тополи, имају кључну улогу у сегментацији тржишта. Спортске манифестације користе специфичности шумадијског рељефа (Букуља, Рудник) за развој активног одмора, чиме се привлаче млађе и динамичније групе туриста, док дечије манифестације осигуравају трансгенерацијски пренос вредности и дугорочно граде будућу туристичку публику. Приказана вишенаменска функција догађаја омогућава да се туристички промет не ограничава искључиво на сезонске врхунце, већ и да се подједнако континуирано одвија током целе године, чиме се значајно повећава економска ефикасност локалне туристичке привреде.

Емпиријска анализа коју смо спровели кроз упитнике потврђује да је свест о пуним потенцијалима дубоко укорењена код локалног становништва и посетилаца. Подаци да је велики број испитаника (91,7%) препознао еногастрономију и рурални туризам као носиоце развоја, док су лепота дестинације и културолошко знање идентификовани као примарни мотиви (25% и 13,4% респективно), указују на то да постоји јасна тражња за аутентичним садржајима. Међутим, да би се ова тражња у потпуности каналисала, неопходна је снажна и стратешки усмерена подршка државних институција, што чини окосницу „S“ елемента FAS методе. Улагање у међународне друмске везе, посебно на коридорима Е-75 и Е-70, као и унапређење локалне саобраћајне инфраструктуре која води ка забаченим сеоским домаћинствима, представља технички предуслов за било какав озбиљан напредак. Неопходно је да држава кроз адекватну примену економске политике, одобравање кредита за мала газдинства и фаворизовање регионалног бренда, створи стимулативан амбијент за приватне инвестиције у руралном сектору.

На крају, потребно је истаћи значај институционалне едукације и професионализације кадра. Кадрови морају бити способни да управљају сложеним процесима маркетинг микса, користећи привредну пропаганду и јавне односе како би се изградио јасан и препознатљив имиџ Шумадије на светској туристичкој мапи. Како наводи Бјељац (2010), успешна промоција захтева не само производ и цену, већ и забаву, узбуђење и предузимљивост. Тек кроз интеграцију свих наведених фактора — од духовне дубине манастирских сабора до техничке савршености савремених сајмова пољопривреде — Шумадија може развити *тотални производ* који ће превазићи недостатке постојеће понуде. Предложени синергијски модел не само да осигурава економски просперитет, већ чува и саму суштину српског села, чинећи га живим спомеником културе и модерним центром еколошки и социјално одговорног туризма. Кроз овакву стратешку валоризацију, Шумадија постаје парадигма за успешно повезивање пољопривредне производње, туризма и националног идентитета у 21. веку.

8. ЗАКЉУЧАК

Истраживање утицаја манифестационог туризма на друштвено-економски развој руралне Шумадије недвосмислено потврђује тезу да ова специфична туристичка ниша представља најважнији катализатор за ревитализацију српског села у 21. веку. Кроз детаљну анализу теоријских концепата и емпиријских података, утврђено је да се туристички производ руралне Шумадије не сме посматрати као изолована економска јединица, већ пре као сложени *тотални*

производ који integriше природне ресурсе, традиционалну архитектуру, еногастрономију и нематеријално културно наслеђе. Манифестације се у овом оквиру јављају као моћни инструменти који локалне специфичности трансформишу у тржишно атрактивне вредности, стварајући симбиозу пољопривреде и туризма која је од пресудног значаја за опстанак малих породичних газдинстава.

Кроз примену FAS методе и SWOT аналитике, идентификовано је да Шумадија поседује изузетне факторе атрактивности засноване на аутентичности и *духу места*, али да се кључни изазови налазе у сфери институционалне подршке и инфраструктурне опремљености. Истраживање је показало да еногастрономски туризам, ојачан мапирањем винских путева и заштитом аутохтоних производа, нуди највећи потенцијал за привлачење и домаћих и страних туриста, уз истовремено заустављање негативних демографских трендова и депопулације. Такође, увидом у верску, историјску и спортску димензију манифестација, закључује се да Шумадија нуди свеобухватан доживљај који задовољава истраживачке и духовне потребе савременог потрошача, покренутог жељом за бегом од урбаног стреса.

На основу спроведеног истраживања, могу се издвојити следећи закључни аспекти:

1) Економски мултипликатор: манифестациони туризам директно утиче на повећање девизног прилива и активирање домаће радиности, омогућавајући пољопривредном становништву остваривање прихода на самом *прагу* домаћинства, што је најефикаснији вид економске одрживости руралних средина.

2) Социо-демографска регенерација: туризам и манифестације пружају економску базу за останак и повратак омладине на село, чиме се мења социјална структура и ублажава процес *одумирања* забачених руралних подручја Шумадије.

3) Идентитет као бренд: у ери глобализације, локална храна, вино и традиционални обичаји постају примарни извори регионалног идентитета. Манифестације (чак и оне потцењиване као *цјаде*) имају кључну улогу у очувању националног бића и промоцији нематеријалног наслеђа.

4) Неопходност државног интервенционизма: да би се ресурси Шумадије у потпуности валоризовали, неопходно је планско улагање државе у саобраћајну инфраструктуру (коридори Е-75 и Е-70) и маркетиншко брендирање Србије као еногастрономске дестинације.

5) Дигитална и еколошка императивност: будућност развоја лежи у дигиталној трансформацији промоције и строгом поштовању еколошких стандарда, чиме се осигурава дугорочна атрактивност региона у складу са принципима одрживог развоја.

Коначно, Шумадија има историјску прилику да кроз паметну стратегију манифестационог туризма постане модел за успешан рурални развој на Балкану. Повезивањем своје богате прошлости са савременим менаџерским приступима, ова богата регија не само да чува своју душу, већ гради и снажну економску будућност у којој је српско село сведок историје, али подједнако тако и витални део модерног европског друштва.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Ashley, C., Maxwell, S. (2001). Rethinking Rural Development, Development Policy Review, Vol. 19 (4).
- [2] Bjeljic, Ž. (2004). Gastronomija kao deo manifestacionog turizma u Vojvodini. Hotellink, (3), str. 227–236.
- [3] Bjeljic, Ž. (2010): Turističke manifestacije u Srbiji, Geografski institut „Jovan Cvijić“, Srpska akademija nauka i umetnosti, Beograd, Srbija.
- [4] Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H. (2014): Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences, Nutrition & Food Science, vol. 44, no. 4, pp. 294-309, Emeraldinsight, United Kingdom.
- [5] Blešić, I., Pivac, T., Đorđević, J., Stamenković, I., & Janičević, S. (2013-a). Cultural events as part of cultural tourism development. Case study: Sombor and Apatin (Serbia). Acta Geographica Slovenica, 54(2), 381–390. <https://doi.org/10.3986/ags54406>
- [6] Cvijanović, D. (2016). Marketing u turizmu. Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja.
- [7] Čurčić, N. (2010). Kvalitativna ocena sredstava turističke propagande i primenjenog kartografskog materijala u funkciji unapređenja promotivnih aktivnosti u turizmu. Departman za hotelijerstvo, geografiju i turizam. Univerzitet u Novom Sadu, PMF Novi Sad.
- [8] Đorđević-Milošević, S., Milovanović (2012). Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja – Mala poljoprivredna gazdinstva i ruralni turizam u Srbiji (Sustainable tourism in the function of rural development - Small farms and rural tourism in Serbia), Beograd.
- [9] Everett, S., Aitchison, C. (2007): Food tourism and the regeneration of regional identity in Cornwall: An exploratory case study, in Aitchison, C., Pritchard, A. (eds.) Festivals and Events: Culture and Identity in Leisure, Sport and Tourism, pp. 167–192, Leisure Studies Association, Eastbourne, United Kingdom.
- [10] Garabinović, D., & Papić, M. (2018). Primeri upotrebe online marketinga popularnih turističkih manifestacija Moravičkog okruga u: Krstić, M. (Ur.), Zbornik radova Druge nacionalne naučno-stručne konferencije sa međunarodnim učešćem „Trendovi u poslovanju 2018“, (str. 49–59). Kruševac: Visoka poslovna škola strukovnih studija „Prof. dr Radomir Bojković“.
- [11] Hakkarainen, M., Seija, T. (2008). Tourism role in rural development of Finnish Lapland: interpreting national and regional strategy documents, Fennia 186, Helsinki, dostupno na <https://core.ac.uk/download/pdf/52267166.pdf> (pregledano 28.04.2026.)
- [12] Hjalager, A. M., Richards, G. (eds.). (2002): Tourism and gastronomy, Routledge, London, United Kingdom.
- [13] Kivela, J. J., Crotts, J. C. (2009): Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration, Journal of Hospitality & Tourism Research, vol. 33, no. 2, pp. 161-192, SAGE Publishing, California, United States.
- [14] Kostić, M., Petrović, M. (2015): Navike studenata u potrošnji brze hrane na teritoriji Vrnjačke Banje, 10. Nacionalna konferencija o kvalitetu života, str. B31-B36, Fakultet inženjerskih nauka u Kragujevcu, 4-6 jun, 2015, Kragujevac, Srbija.
- [15] Lane B., (1994). What is Rural Tourism?, Journal of Sustainable Tourism, Rural Tourism and Sustainable Rural Development, No. 1-2., Vol. 2., Taylor & Francis.
- [16] Master plan održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji (2011). Preuzeto 27. aprila 2026. sa: <https://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/11/master-plan-odrzivog-razvoja-ruralnog-turizma-u-srbiji.pdf>
- [17] Marković, J. (2007). Turističke manifestacije kao faktor razvoja ruralnih područja u: Zbornik radova 2. susreta organizatora turističkih manifestacija, (str. 35–42). Visoka turistička škola strukovnih studija i časopis „Vodič kroz turističke manifestacije“, Beograd.

- [18] Ostojić, M., & Marković, S. Lj. (2015). Ruralni turizam i njegov uticaj na demografsku sliku sela u okolini Čačka. U: Zbornik radova 10. Nacionalne konferencije o kvalitetu života, (str. B25–B30). Kragujevac: Fakultet inženjerskih nauka Univerziteta u Kragujevcu.
- [19] Petrović, D. M. (2013). Agroturizam u savremenoj naučnoj literaturi. *Agroekonomika*, 59-60, 94-112 (str. 104).
- [20] Popesku, J. (2011). Menadžment turističke destinacije. Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [21] Popesku, J. (2017). Ključna pitanja razvoja ruralnog turizma. Preuzeto 28. aprila 2026, sa http://www.cenort.rs/?page_id=78
- [22] Rabotić, B. (2013). Selektivni oblici turizma. Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd.
- [23] Scialabba, N.E. and Williamson, D. (2004) The Scope of Organic Agriculture, Sustainable Forest Management and Ecoforestry in Protected Area Management . FAO, Rome.
- [24] Sormaz, Ü., Kidiraliyev, N., Samatova, G., İsakova, D., Turganbaeva, N., & Turdubekova, S. (2023). A new trend in the sustainability of ethnic cultures: Ethno-Fest. *Research Square (Research Square)*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3189762/v1>
- [25] Štimac, L. (2016): Marketing u gastronomskom turizmu , Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, Hrvatska.
- [26] Vesić, M. D. (2021). Manifestacioni motivi u funkciji razvoja inostranog turizma u Srbiji. Doktorska disertacija. Beograd: Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- [27] Vukić, M. (2015). Model optimalnog tržišnog pozicioniranja u turizmu baziran na preferencijama turista, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, Srbija.
- [28] Wargenau, A., Che, D. (2008): Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan, *International Journal of Wine Marketing* , vol. 18, no. 1, pp. 45 – 60, Emeraldinsight, United Kingdom.