

UTICAJ MANIFESTACIONOG TURIZMA NA UGOSTITELJSKI SEKTOR I SOCIO-KULTURNI RAZVOJ LOKALNIH ZAJEDNICA

Marina Vesić¹

Apstrakt: *Najzastupljeniji oblik ispoljavanja manifestacija u Srbiji jesu muzički festivali i događaji koji čine suštinski deo lokalnih zajednica, njihovih kultura i obeležja pojedinih destinacija. Najpopularniji među njima odabrani su kao primeri i pokazatelji uticaja na iskorišćenost i dalji razvoj ugostiteljskog sektora i uticaja koje proizvode na lokalnu zajednicu, a to su: EXIT, Belgrade Beer Fest i Sabor trubača u Guči.*

Cilj rada je da se ukaže na pozitivne efekte koji proizilaze iz povezanosti i iskorišćenosti ugostiteljskog sektora i neospornih ekonomskih, ali i socio-kulturnih uticaja koje manifestacije donose lokalnoj zajednici. U radu će biti prikazani rezultati terenskih istraživanja kojima su obuhvaćeni inostrani posetioci koji su prisustvovali pomenutim muzičkim festivalima. U metodološkom smislu kvantitativni i kvalitativni prikaz dobijenih podataka poslužiće za bolje sagledavanje pozitivnih aspekata koji podstiču razvoj ugostiteljstva i dovode do blagostanja, jačanja ponosa i izgradnje identiteta lokalne zajednice putem manifestacionog turizma.

Gljučne reči: *manifestacioni turizam, muzički festivali, ugostiteljstvo, socio-kulturni razvoj, lokalne zajednice*

THE IMPACT OF EVENT TOURISM ON THE HOSPITALITY SECTOR AND SOCIO-CULTURAL DEVELOPMENT OF LOCAL COMMUNITIES

Abstract: *The most common form of manifestations in Serbia are music festivals and events that are an essential part of local communities, their cultures and the characteristics of particular destinations. The most popular among them were selected as examples and indicators of the impact on the utilization and further development of the hospitality sector and the impact they produce on the local community, and those are: EXIT, Belgrade Beer Fest and Trumpet Festival in Guča.*

The aim of the paper is to point out the positive effects arising from the connectedness and utilization of the hospitality sector and the undisputed economic, and socio-cultural impacts that manifestations bring to the local community. The paper will present the results of field research that included foreign visitors who attended the aforementioned music festivals. Methodologically, a quantitative and qualitative presentation of the obtained data will serve to better understand the positive aspects which stimulate the development of the hospitality industry and lead to well-being, enhancement of pride and the building of identity of the local community through manifestation tourism.

Key words: *event tourism, music festivals, hospitality, socio-cultural development, local communities*

¹ Univerzitet u Beogradu - Geografski fakultet, Studentski trg III/3 Beograd,
e-mail: marinailincic@gmail.com

UVOD

Zahtevi savremenog turista sve više se menjaju uz primetniju tražnju ka širini izbora događaja, odnosno manifestacija, koje turističku ponudu čine ne samo bogatijom već i bez sezonskih ograničenja. Festivali i događaji dosta su interesantni za istraživače, jer predstavljaju najpogodnije sredstvo za istraživanje bliskosti i veze koje postoje između identiteta lokalnog stanovništva, mesta (kao prostora) na kome se festival održava i posetilaca. Na muzičke festivale i događaje sve više se gleda kao na kulturno bogatstvo koje na određenim mestima svojim atraktivnim svojstvima i obeležjima privlači turiste, stvara pozitivnu atmosferu i omogućava kontakte i razmenu iskustva ljudi koji se na njima susreću, ujedno doprinoseći kreiranju imidža turističke destinacije.

Industrija događaja pored brojnih uticaja koje ostvaruje na lokalnu zajednicu, utiče i na turizam kao privrednu granu. Taj uticaj se ogleda kroz povećanu potrošnju i povećanje efikasnosti kapaciteta i postizanje kvalitetnijih ekonomskih rezultata (Бујковић, 2012). Događaji mogu imati razne potencijalne uticaje, uključujući ekonomske, socijalne, kulturne, političke, fizičke i uticaje na životnu sredinu. Sami uticaji mogu biti pozitivni ili negativni, ili pak imati pozitivne efekte na jednu dimenziju (na primer ekonomsku) a negativne efekte na drugu/e (društvenu, kulturnu, životnu sredinu i sl). Sve do kraja prve decenije 21.veka težište organizovanja, ali i u akademskim krugovima izučavanja događaja, činili su ekonomski uticaji i efekti, kada polako počinje da se menja svest o potrebi proučavanja, isticanja i povećanje brige i o drugim uticajima i efektima, u prvom redu misleći na društvene i kulturne, ali i uticaje na životnu sredinu kao sve aktuelnije u svetlu novih globalnih promena i dešavanja.

Budući da soci-kulturni uticaji potencijalno utiču na kvalitet života lokalnih stanovnika time postaju jedan od bitnijih faktora za analizu različitih interakcija na strani ponude i potražnje kod manifestacionog turizma, u ovom slučaju muzičkih festivala. Brojne studije, baveći se ovom tematikom, došle su do zaključka da kroz organizaciju različitih događaja muzički festivali ne samo da mogu da privuku posetioce, već pomažu i samom razvoju i održivosti lokalne zajednice i izradnji njenog identiteta. Zbog toga, lokalno stanovništvo bi trebalo da se nađe u fokusu istraživanja uticaja festivala i događaja. Prema autorima, Yürük, Akyol, Şimşek Göbbaşı, (2017), uticaji događaja su zapravo efekti događaja i implikacije za kvalitet života i rekreacije lokalnog stanovništva. Takvi uticaji podrazumevaju uključivanje lokalne zajednice u planiranje i organizovanje događaja i ostvarene koristi zajednice u vezi sa događajima (direktne prednosti, socijalne koristi, odnose sa gostima – kulturnu razmenu, pažnju dobrog domaćina). Socijalne koristi otkrivaju pozitivne aspekte društvenih i kulturnih promena koje su uzrokovane događajima, a odnose se na poboljšanje kvaliteta života lokalne zajednice kroz prikazivanje, definisanje i razvijanje osećaja zajedništva, ponosa i pripadnosti zajednici.

Razvijenost turističke ponude jedne zemlje najčešće se meri kvantitetom i kvalitetom kapaciteta osnovne turističke ponude (smeštaj, ishrana, transport), brojem zaposlenih u turizmu...i drugim pokazateljima. Stvaranje materijalne osnove, organizovanje turističke ponude i razvoja ukupnog turizma, podrazumeva maksimalno uvažavanje i izučavanje ekoloških, ekonomskih i sociokulturnih principa. Socio-kulturni princip ukazuje na povećano učešće lokalne zajednice i lokalnog stanovništva u odlučivanju i planiranju razvoja. Ovaj princip, pozitivno utiče na stvaranje materijalne osnove, implicirajući napore za očuvanje i razvoj regije, imajući u vidu da pojedini turisti traže najskromniji smeštaj (npr. u kampovima), drugi traže komforniji smeštaj (hoteli srednjih kategorija, turistička naselja i sl.), dok treći traže deluks kategoriju smeštajnih objekata samim tim i ostale prateće usluge u skladu sa tim (Vujović, Cvijanović, Štetić, 2012). U rad će biti prikazani podaci koji ukazuju na najiskorišćenije vrste ugostiteljskih objekata za smeštaja u destinacijama u kojima se održavaju tri proučavana festivala od strane inostranih posetilaca, anketiranih u 2016. godini. Takođe, biće prikazani podaci koji, kroz ispitivane motivatore, oslikavaju prirodu odnosa koja ukazuje na želju i potrebu posetilaca da ostvare pozitivne kontakte sa lokalnim stanovništvom.

SOCIO-KULTURNI UTICAJI MANIFESTACIONOG TURIZMA NA LOKALNU ZAJEDNICU

Širom sveta festivali se pojavljuju kao bitan, rastući sektor turizma i industrije događaja i zabave uz značajano primetan ekonomski, socio-kulturni i politički uticaj na destinaciju, odnosno lokalnu zajednicu. Većina eksperata deli slično gledište na festivale posmatrajući ih kao sitem kulturnih događaja, samo se pristupi u njihovom proučavanju mogu razlikovati. Prentice, R., Andersen, V. (2003) podržavaju pristup koji se fokusira na ulogu koju festivali igraju u promovisanju lokalne zajednice na različitim turističkim tržištima, u kreiranju kreativnog imidža regiona, kao i u izgradnji sistema događaja koji obezbeđuju multiplikovani pozitivan efekat na lokalni i regionalni razvoj.

Poboljšanje socijalne kohezije vezuje se najpre za dobrobit lokalne zajednice, jačanje ponosa i izgradnju identiteta određenog mesta. Muzički festivali kao događaji doprinose pozitivnom „uzbuđenju“ zajednice čime se generalno poboljšava kvalitet života stanovnika kao i dobrobit u pogledu obrazovanja i kulturnog bogaćenja. Chi Geng-Qing, Ouyang Zhe, Xu, (2018), su sprovedenim istraživanjima došli do zaključka da su pripadnici lokalne zajednice voljni da ulože više resursa i podrže održavanje događaja ako uočena korist prevazilazi troškove. Stoga uključivanje lokalne zajednice u uspeh održavanja samog događaja od vitalnog je značaja, jer pored velike kolilčine investicija koje se ne ogledaju samo u finansijskom, već i u ljudskom i fizičkim resursima, moguć neuspeh održavanja određenog događaja, osim za organizatore, može značajno uticati i otežati razvoj lokalne zajednice ne samo u ekonomskom smislu nego i u društvenoj reorganizaciji.

Imajući u vidu činjenicu da su lokalni stanovnici ti koji imaju direktnu komunikaciju sa posetiocima, njihova podrška organizovanju i sprovođenju događaja, može se smatrati jednom od „najkritičnijih“ determinanti razvoja manifestacionog, i turizma uopšte. Uz podršku lokalnog stanovništva, turistički događaj može se transformisati u nezaboravno i podjednako prijatno iskustvo i za domaćine i za posetioce, čime se promoviše i održivi razvoj lokalne zajednice (Irshad, 2011; Ouyang, Gursoy, Sharma, 2017; Vesić i dr., 2018). U tom procesu, najbitnije je da sami organizatori i donosioci odluka već od inicijalnih faza planiranja do održavanja festivala, predvide i na neki način identifikuju potencijalne izvore negativnih emocija koje se mogu javiti kod lokalnog stanovništva prema samom festivalu i posetiocima, te da ih putem ciljane komunikacione strategije za rešavanje takvih problema preusmere na pozitivne emocije eliminišući osećaj negativnosti i stvarajući osećaj zadovoljstva, ponosa i blagostanja.

U novijim studijama kakva je i ona koju su sproveli Ouyang, Gursoy, Kuan-Chou, (2019), istražuje se percepcija lokalnih stanovnika u vezi uticaja određenog festivala i njihova percepcija uticaja na kvalitet života koja time određuje i utiče i na njihovu krajnju podršku daljem organizovanju festivala. Početkom 21.veka, pojedini autori su ukazali na stav da su koristi od događaja često preuveličane i upozorili da njegov uspeh ne treba meriti samo direktnim ekonomskim prihodima, već da on treba da uključi i pozitivne i negativne uticaje koji se odnose na socio-kulturno, fizičko i političko okruženje u kom se događaj odvija, kao i na njihov ekološki aspekt (Carlsen, Ali-Knight, Robertson, 2007; Mair, Whitford, 2013). Autori, Mičetić Fabić, Smolčić Jurdana, (2018) ističu da neki gradovi veruju da su planiranje i upravljanje razvojem turizma, zajedno sa planiranjem i promocijom održivog razvoja, odgovornost turističkih zajednica i organizacija, te smatraju da lokalna samouprava nije u stanju da ima bilo kakav značajniji uticaj na akcije privatnog sektora i ne vide vitalnu potrebu za aktivnim uključivanjem lokalnog stanovništva u udruženja i u proces donošenja odluka. Dok, u drugim slučajevima, zaključuju da uspeh destinacije dosta zavisi od učešća i aktivnosti turističkih zajednica, a da lokalna samouprava samo pasivno uključuje finansijsku ili tehničku podršku određenim projektima ili događajima (Mičetić Fabić, Smolčić Jurdana, 2018).

U skladu sa zaključcima iz svetske literature, i sledeći primere u radu do sada pomenutih autora, u okviru tri kategorije održivosti: ekološke, ekonomske i socio-kulturne, izdvojene su

Uticaj manifestacionog turizma na ugostiteljski sektor i socio-kulturni razvoj lokalnih zajednica

one konstatacije koje se mogu dovesti u vezu sa istraživanjem u ovom radu, a to su: podsticanje i negovanje kvaliteta života lokalnog stanovništva kroz stvaranje prilika za zainteresovane strane da učestvuju u formulisanju turističke politike i podizanje svesti o lokalnim kulturnim i zabavnim mogućnostima među posetiocima i stanovnicima putem organizovanje posebnih događaja vezanih za lokalnu kulturnu baštinu, izgradnju promocije turizma na lokalnom nasleđu i istoriji, a na osnovu registrovane zainteresovanosti turista za njih. Empirijsko istraživanje događaja u Crnoj Gori, od strane autora Unković, Bujković, Zarić, (2014), predstavlja značajan analitički materijal i argumentaciju za vođenje adekvatne politike lokalnih zajednica i nacionalnih ekonomija u cilju veće podrške sektoru proizvodnje događaja.

METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Primaran cilj sprovedenog terenskog istraživanja bio je ispitati motivaciju inostranih posetilaca da prisustvuju izdvojenim muzičkim festivalima u Srbiji, ali i prikupiti podatke o uslugama koje oni koriste za vreme boravka. Instrument korišćen pri istraživanju je anketni upitnik koji se sastojao iz tri dela. Anketiranje je vršeno po principu slučajnog uzorka, anonimno uz dobrovoljni pristanak ispitanika, a u krajnju analizu su ušli samo ispravno popunjeni listovi. Prvi deo upitnika sadržao je pitanja o socio-demografskim karakteristikama ispitanika, kao i pitanja o dužini boravka, smeštaju koji koriste, učestalosti posete i turističkim obilascima mesta održavanja festivala i neposrednog okruženja. Drugi deo upitnika sadržao je Likertovu skalu za 31 pull faktor turističke motivacije na koji su se ispitanici izjašnjavali na skali u intervalu od 1-5 (1- uopšte mi nije bitno do 5- jako mi je bitno). U trećem delu upitnika ispitanici su ocenom od 1-10 ocenjivali ukupno zadovoljstvo muzičkim festivalom i ostalim pratećim sadržajima. Terenskim istraživanjem u 2016. godini, za vreme održavanja proučavanih manifestacija, tokom meseca jula i avgusta, anketirano je ukupno 594 ispitanika. Na manifestaciji EXIT, koja je trajala od 07.07.-10.07.2016, anketirano je 220 ispitanika, na manifestaciji Sabor trubača u Guči koja je trajala od 10.08.-14.08.2016, anketirano je 218 ispitanika, dok je na manifestaciji Belgrade Beer Fest, koja je trajala od 17.08.-22.08. 2016., anketirano 156 inostranih posetilaca.

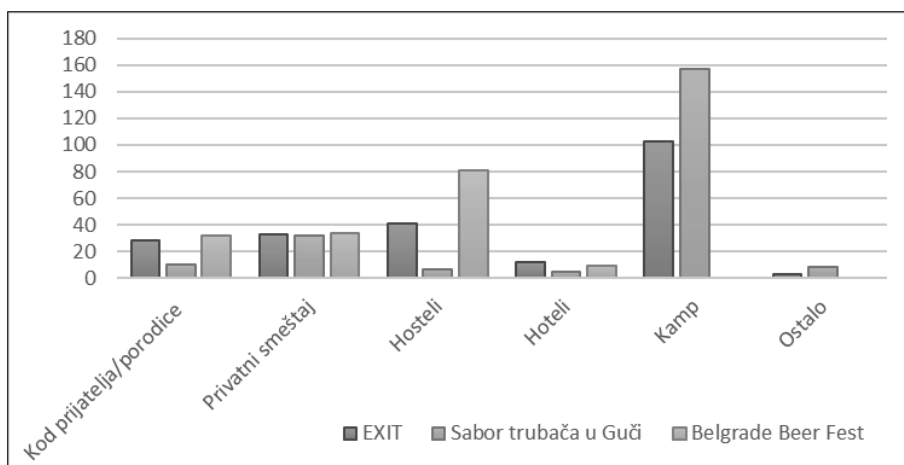
Izvršenom obradom podataka uz pomoć statističkog paketa za obradu (SPSS 20.00), izdvojeni su oni rezultati koji su od značaja za temu istraživanja u ovom radu, a odnose se na vrstu ugostiteljskih objekata za smeštaj koju su koristili inostrani posetioci boraveći u Srbiji za vreme održavanja proučavanih manifestacija i motivatora koji mogu imati značaj za izgradnju pozitivnih odnosa između njih i lokalnih zajednica-domaćina festivala.

Prikupljeni podaci ukazuju na stepen iskorišćenosti pojedinih vrsta smeštaja u okviru ugostiteljstva u turističkim destinacijama u kojima se muzički festivali odvijaju (Novi Sad, Guča, Beograd). Obradom rezultata prikupljenih iz anketa, ali i samog razgovora sa ispitanicima, uočen je nedostatak ponude kampa kao traženog/poželjnog vida smeštaja na muzičkom festivalu Belgrade Beer Fest u Beogradu, koji je ujedno i najiskorišćeniji vid smeštaja kada su u pitanju manifestacije EXIT i Sabor trubača u Guči. Na sva tri festivala, zapaža se ujednačena iskorišćenost smeštajnih kapaciteta kada je u pitanju privatni smeštaj. U okviru kategorije privatni smeštaj, veliki broj ispitanika naveo je da je smeštaj rezervisao preko Airbnb-a², kao sve aktuelnijeg i povoljnijeg vida smeštaja gde vlasnici izdaju/ustupaju svoj apartman, sobu, kuću u vreme trajanja festivala, kako bi prihodovali od toga. Osim dva pomenuta vida smeštaja, hosteli i smeštaj kod prijatelja porodice (koji se može tretirati kao besplatan) koristila je većina

² Airbnb postao jedan od najvećih svetskih hotelskih grupacija bez obzira što ne poseduju nijedan hotel, što je dovelo do toga da tradicionalni hoteli moraju sve više da primenjuju principe kolaborativne ekonomije posebno sa aspekta iskustva, zajednice, vrednosti, poverenja i društvene povezanosti (Barjaktarović, Pindžo, 2016). Kosar, (2018), sugerise da treba napraviti razliku između hotela i ostalih oblika smeštaja koji se plasiraju putem "Airbnb" platforme, pri čemu se prvenstveno misli na stanove koji su na raspolaganju turistima.

Lokalna samouprava u planiranju i uređenju prostora i naselja, Beograd, 2020.

ispitanika koji su boravili u Novom Sadu i Beogradu za vreme trajanja proučavanih festivala, dok to nije bio slučaj sa manifestacijom Sabor trubača u Guči. Hoteli su, kod sva tri festivala, bili najmanje iskorišćena vrsta smeštaja, što može ukazivati i na manju platežnu sposobnost posetilaca na muzičkim festivalima, imajući u vidu ispitanike koji su učestvovali u anketi. U okviru kategorije „Ostalo“, našli su se oni ispitanici koji su u momentu anketiranja „usputno“ prisustvovali festivalima, odnosno dnevni posetioci koji nisu namenski došli da bi prisustvovali festivalu, i koji nisu ostvarili noćenje u destinacijama u kojima se festivali odvijaju.



Grafik 1. Ugošteljski objekti za smeštaj koje su koristili inostrani posetioci za vreme poseta muzičkim festivalima u 2016. godini (*Ostalo: bez noćenja)

Iz drugog dela anketnog upitnika, gde su ispitivani motivatori koji su od značaj inostranim posetiocima za prisustvo na proučavanim festivalima, od ukupno 31 izdvojeno je 5 motiva-tora koji mogu biti od značaja za razumevanje socio-kulturnih odnosa između posetilaca i lokalnog stanovništva. Srednje vrednosti odgovor ispitanika, za svaki muzički festival, prikazane su u Tabeli 1.

| Motivatori | EXIT | Sabor trubača u Guči | Belgrade Beer Fest |
|---|------|----------------------|--------------------|
| | M | M | M |
| Gostoljubivost domaćina (lokalno stanovništvo, organizatori...) | 3.83 | 4.03 | 4.01 |
| Upoznavanje novih kultura (ljudi, prostora...) | 3.97 | 4.36 | 4.13 |
| Lokalna gastronomija | 3.54 | 3.84 | 3.77 |
| Postojanje kulturno-istorijskih motiva u mestu održavanja manifestacije (spomenici, tvrđave, muzeji...) | 3.41 | 3.04 | 3.73 |
| Upoznavanje i novi kontakti sa drugim posetiocima, lokalnim stanovništvom na festivalu | 4.14 | 4.28 | 4.00 |

Tabela 1. Izdvojeni motivatori od uticaja na socio-kulturne odnose posetilaca i lokalnog stanovništva i srednje vrednosti odgovora na proučavanim festivalima, u 2016. godini

Uticaj manifestacionog turizma na ugostiteljski sektor i socio-kulturni razvoj lokalnih zajednica

Uglavnom visoke srednje vrednosti odgovora ispitanika ($M > 3$) za svaki izdvojeni motivator, na sva tri festivala, ukazuju na zainteresovanost inostranih posetilaca pre svega da stupe u kontakt sa lokalnim stanovništvom, da upoznaju njihov kulturu, način života, gastronomiju i kulturne turističke vrednosti u okruženju. Stoga ne iznenađuje rezultat da je upravo na sva tri festivala, pored motivatora za upoznavanje i ostvarivanje kontakta na festivalu, i gostoljubivost lokalnog stanovništva i organizatora, motivator sa najvišim srednjim vrednostima odgovora kod sva tri festivala (Sabor trubača u Guči $M=4.03$, Belgrade Beer Fest $M=4.01$ i EXIT $M=3.83$), što ukazuje na želju inostranih posetilaca za uspostavljanjem pozitivnog socio-kulturnog odnosa među njima.

DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Kompleksnom analizom strukture ispitanika, njihovih motiva i uticaja koje ostvaruju u toku i nakon trajanja muzičkog festivala, ali i celokupnom ponudom u samoj turističkoj destinaciji, mogu se izvesti određeni zaključci. Naime, imajući u vidu određenu segmentaciju tržišta u pogledu tražnje (na sva tri festivala najbrojniji su bili „mlađi“ posetioци, starosne dobi „20-30 godina“, čineći udeo od 85% na EXIT festivalu, 69% na festivalu Sabor trubača u Guči i 85% na Belgrade Beer Festu u ukupnom uzorku) možemo zaključiti da su anketirani inostrani posetioци uglavnom mladi koji su tu prevashodno da se zabave, upoznaju druge ljude, ostvare nove kontakte sa lokalnim stanovništvom i upoznaju prirodne i kulturne vrednosti u okruženju, ali i Srbiji.

Da je reč o posetioциma koji su u okviru ugostiteljske usluge smeštaja najviše koristili kamp kao smeštajnu jedinicu (46,8% na EXIT festivalu i 72 % na Saboru trubača u Guči). Uočen je nedostatak ponude kampa kao traženog/poželjnog vida smeštaja na muzičkom festivalu Belgrade Beer Fest u Beogradu, te bi se to moglo izdvojiti kao preporuka organizatorima festivala ali i ugostiteljskom sektoru Beograda da u budućnosti razmišljaju o mogućim lokacijama za pružanje usluga ovog vida smeštaja. Imajući u vidu da se prostor za kamp lako, brzo i bez prevelikih finansijskih sredstava može transformisati u prostor druge namene, možda bi bilo dobro razmišljati u pravcu da će on doprineti povećanju broja posetilaca, da će verovatno uticati i na produžetak njihovog turističkog boravka (imajući u vidu finansijski momenat - pristupačnost u pogledu cena), tj. da će on mlade turiste zadržati makar sve dane trajanja festivala, ako ne i duže, samim tim i uslovi za veću potrošnju u okviru ugostiteljskog sektora hrane i pića ali i ostalih pratećih usluga mogu biti veći. Takođe, uočeno je povećano korišćenje vrsta smeštaja rezervisanog preko Airbnb-a, čemu bi takođe treba posvetiti više pažnje u daljnim istraživanjima uticaja koji oni mogu imati kod festivalskih turista. Korišćenje privatnog smeštaja najviše doprinosi uspostavljanju kontakta između posetilaca i lokalnog stanovništva. Mogućnost konzumiranja domaćih proizvoda i namirnica u formi gotovih jela, posebno onih pripremljenih na tradicionalan način, za posetioce predstavlja svojevrsan doživljaj i ugođaj koji mogu da iskuse, dok za lokalno stanovništvo najpre laku finansijsku dobit, ali i u većini slučajeva prijatan socio-kulturni kontakt.

Šireći fokus istraživanja uticaja koji događaji mogu proizvesti, novija istraživanja pokazala su da se događaji mogu koristiti kao pokretači društvenog razvoja, i to ne samo u ekonomskom smislu, već sa različitih aspekata dovodeći do brojnih pozitivnih efekata, od kojih se za lokalnu zajednicu podjednako važnim mogu smatrati osim ekonomskih i socio-kulturni uticaji. Budući da su inostrani posetioци, osim motivatora vezanih za same muzičke festivale, kao veoma bitne ocenili i motivatore koji se odnose na upoznavanje novih kultura domaćina i ostvarivanje kontakta sa njima, može se reći da je i ovo istraživanje došlo do sličnih zaključaka o potrebi inteziranja pozitivnih odnosa posetilaca i domaćina na manifestacijama.

LITERATURA I IZVORI PODATAKA

- Barjaktarović, D., Pindžo, R. (2016). Savremeni trendovi u razvoju hotelijerstva. *Turističko poslovanje*, br. 18., Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 5-16.
- Бужковић, Р. (2012). *Економски ефекти развоја индустрије догађаја на туризам у Црној Гори*. Докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, Београд.
- Vesić, M., Miletić, T., Budišin, S., Stanikić, N. (2018). *Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma na prostoru PIO "Vlasina"*. Sedmi naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem: „Lokalna samouprava u planiranju i uređenju prostora i naselja“. Zbornik radova. Asocijacija prostornih planera Srbije, Univerzitet u Beogradu Geografski fakultet, Grad Trebinje, Trebinje, april, 2018., str. 697-703.
- Vujović, S., Cvijanović, D., Štetić, S. (2012). *Destinacijski koncept turizma*. Monografija. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
- Irshad, H. (2011). *Impacts of community events and festivals on rural places*. Rural Development Division, Government of Alberta Agriculture and Rural Development, Canada.
- Carlsen, J., Ali-Knight, J. and Robertson, M. (2007). ACCESS - a research agenda for Edinburgh Festivals. *Event Management*, 11(1/2), pp 3-11.
- Kosar, Lj. (2018). *Hotelijerstvo između prekomernog i odgovornog turizma*, Zbornik radova, Sedmi međunarodni kongres HOTELPLAN 2018: "Gostoprimstvo kao faktor kvaliteta ponude i konkurentnosti turističke destinacije", 02-03. Novembar 2018., Visoka hotelijerska škola, Beograd, str. 1-13.
- Mair, M., Whitford., M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 6-30.
- Mičetić Fabić, M., Smolčić Jurdana, D. (2018). Methodology of planning sustainable tourism development at the local level: Theory and Practice. *Tourism & Hospitality Industry*, Congress Proceedings, pp 260-272.
- Ouyang, Z., Gursoy, D., Sharma, B. (2017). Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management* 63, pp 426-438.
- Ouyang, Z., Gursoy, D., Kuan-Chou, Ch. (2019). It's all about life: Exploring the role of residents' quality of life perceptions on attitudes toward a recurring hallmark event over time. *Tourism Management* (75) pp 99-111.
- Prentice, R., Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, Volume 30, Issue 1, pp 7-30.
- Unković, S., Bujković, R., Zarić, S. (2014). *Poslovni događaji u funkciji razvoja turizma*. Obodsko slovo, Podgorica.
- Chi Geng-Qing, Ch., Ouyang Zhe Ch., O., Xu X. (2018). Changing perceptions and reasoning process: Comparison of residents' pre- and post-event attitudes. *Annals of Tourism Research*, Vol 70, pp 39-53.
- Yürük, P., Akyol, A., Şimşek Gölbaşı, G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, Volume 60, pp 367-378.