

Hazim Begagić
Mirza Džananović

**KULTURNA PRODUKCIJA I KULTURNI DOGAĐAJI
U RAZVOJU KULTURNOG TURIZMA: HISTORIJSKA PERSPEKTIVA**

Sažetak

Rad analizira ulogu kulturne produkcije, posebno kulturnih događaja, u razvoju kulturnog turizma kroz historijsku perspektivu. Polazeći od kritike tradicionalnih pristupa koji kulturni turizam primarno vežu za materijalno kulturno-historijsko naslijeđe, rad nastoji pokazati da kulturni događaji kao rezultat kulturne produkcije svog vremena predstavljaju kontinuiran, ali i transformirajući element turističkih motivacija. Kroz hronološku analizu koja obuhvata period od XIX vijeka do savremenog doba, istražuje se i predstavlja kako su kulturni događaji evoluirali od elitnih i institucionalno ograničenih formi ka globalno prepoznatljivim i masovno posjećenim manifestacijama. Poseban fokus stavljen je na transformacije koje nastupaju u XX vijeku, naročito nakon Drugog svjetskog rata, kada dolazi do institucionalizacije i demokratizacije kulturnih događaja, kao i njihove sve čvršće integracije u turističke strategije. U savremenom periodu, obilježenom digitalizacijom, globalizacijom i razvojem kreativnih industrija, kulturni događaji postaju jedan od ključnih elemenata turističkog iskustva i izuzetno važan generator turističkih tokova. Rad se oslanja na teorijske uvide autora poput Grega Richardsa, Donalda Getza i Deana MacCannella, dok se kroz primjere festivalske kulture (Kan, Venecija, Edinburg) ilustruje historijska veza između kulturne produkcije i turizma. Zaključno, rad ukazuje na potrebu redefinisanja kulturnog turizma kao dinamičnog i iskustvenog fenomena, u kojem kulturni događaji imaju konstitutivnu ulogu, ali i na izazove koji proizlaze iz njihove komercijalizacije i uticaja na lokalne zajednice.

Ključne riječi: *kulturni turizam, kulturna produkcija, kulturni događaji, historija turizma, event turizam, turistička motivacija, festivali i manifestacije*

Uvod

Kulturni turizam tradicionalno se široko definira kao oblik turističkih kretanja motiviran interesovanjem turista za kulturu, ponajviše u segmentima kulturnog i umjetničkog naslijeđa određene zajednice, što prije svega uključuje kulturno-historijske lokalitete i arhitektonske cjeline. U takvom pristupu dominantan fokus stavlja se na materijalne i institucionalizirane oblike kulture, dok se dinamični i procesni aspekti kulturne produkcije, posebno u formi događaja, često nalaze na periferiji teorijskih razmatranja. Međutim, savremene turističke prakse ukazuju na izuzetan značaj kulturnih događaja kao ključnih motiva putovanja, što zahtijeva šire i fleksibilnije razumijevanje kulturnog turizma.

Iako su festivali, manifestacije, koncerti, izložbe, performansi i druge forme kulturne produkcije danas uveliko prepoznati kao važni, sve češće zapravo i ključni elementi turističke ponude, njihova uloga kao motiva turističkih kretanja ima dublje historijske korijene i prepoznatljiv razvojni put. Kroz različite historijske periode, kulturni događaji, od umjetničkih okupljanja i religijskih svečanosti do različitih formi javnih manifestacija, predstavljali su značajne pokretače mobilnosti, iako nisu uvijek bili prepoznati unutar teorijskih okvira turizma. Upravo u tom kontinuitetu moguće je identificirati alternativnu liniju razvoja kulturnog turizma, koja ne počiva primarno na naslijeđu, već na kulturnoj produkciji kao aktivnom i promjenjivom procesu.

U postojećoj literaturi o kulturnom turizmu dominiraju pristupi koji naglašavaju valorizaciju kulturnog naslijeđa, dok se uloga kulturnih događaja najčešće analizira u kontekstu savremenih turističkih trendova, bez dubljeg historijskog uvida. Time ostaje nedovoljno istražen odnos između kulturne produkcije i turističkih motivacija kroz vrijeme, kao i pitanje kontinuiteta događaja kao pokretača turističkih kretanja. Predmet rada je analiza kulturne produkcije kao turističke motivacije, s posebnim fokusom na ulogu kulturnih događaja u historijskoj evoluciji kulturnog turizma. Cilj je pokazati kako kulturni događaji predstavljaju konstantan, ali i transformirajući element u razvoju kulturnog turizma, te ukazati na potrebu njihove integracije u teorijske okvire koji prevazilaze tradicionalno shvatanje turizma zasnovanog na naslijeđu. Polazna teza je da kulturni turizam nije moguće u potpunosti razumjeti bez analize kulturne produkcije kao dinamičnog procesa unutar kojeg događaji imaju ključnu ulogu u formiranju turističkih motivacija. Nastojanje je kroz historijsku i komparativnu analizu rekonstruirati razvoj ove dimenzije kulturnog turizma i ukazati na njenu relevantnost u savremenim teorijskim i praktičnim okvirima.

Kulturna produkcija, događaji i turistička motivacija

Kulturni turizam kao predmet naučnog interesa i akademskog istraživanja razvijao se kroz različite teorijske pristupe, pri čemu su dominantni modeli dugo vremena naglašavali ulogu kulturnog naslijeđa kao osnovnog motiva turističkih kretanja. Međutim, savremeni teorijski okviri sve više ukazuju na potrebu proširenja ovog koncepta, uključivanjem dinamičnih oblika kulture, posebno kulturne produkcije i događaja, kao ključnih elemenata turističkog iskustva. Ovaj pomak potvrđuje Richardsova (2001)¹ teza o tranziciji kulturnog turizma ka iskustvenim i događajnim formama kao ključnim elementima turističke ponude. U tom smislu, kulturna produkcija i događaji postaju centralni nosioci turističke atraktivnosti destinacija. Pojam kulturne produkcije pojednostavljeno se primarno odnosi na procese stvaranja, distribucije i konzumacije kulturnih sadržaja unutar određenog društvenog i historijskog konteksta. Za razliku od kulturnog naslijeđa, koje se često posmatra kao statičan i već formiran skup vrijednosti, kulturna produkcija podrazumijeva kontinuiranu aktivnost koja reflektira savremene i aktuelne društvene, ideološke, političke i ekonomske odnose. Kulturna produkcija obuhvata izuzetno širok spektar aktivnosti, uključujući umjetničko stvaralaštvo, organizaciju kulturnih događaja, performativne prakse, analitički i kritički aspekt, kao i različite oblike kreativnih industrija. U tom smislu, ona predstavlja dinamičnu komponentu kulture koja ne samo da oblikuje identitet zajednice, već i generira nove oblike društvene interakcije i iskustva. U kontekstu turizma, kulturna produkcija postaje važan resurs koji omogućava stvaranje jedinstvenih i vremenski ograničenih iskustava, što dodatno motivira turistička kretanja. Upravo ta efemernost i neponovljivost kulturnih događaja čini ih posebno atraktivnim za savremene turiste.

Događaji predstavljaju jedan od najvažnijih oblika kulturne produkcije, posebno u kontekstu turizma. Oni se mogu definirati kao vremenski ograničene i organizirane aktivnosti koje imaju kulturni, umjetnički, društveni ili religijski karakter. Pod kulturnim događajima u pravilu se podrazumijevaju pozorišne predstave i performansi, koncerti, izložbe, tribine i drugi oblici javnih manifestacija kulture, uz posebno mjesto koje zauzimaju različite festivalske forme. Njihove se ključne specifičnosti ogledaju u nekoliko važnih karakteristika: vremenski su ograničeni (dešavaju

¹ Iako se pojam kulturnog turizma postepeno razvijao, uglavnom kroz interdisciplinarna istraživanja, u savremenoj akademskoj literaturi Greg Richards se posebno izdvaja kao autor koji je dao ključni doprinos njegovom teorijskom utemeljenju i sistematizaciji. Richards (1996; 2001) među prvima uvodi operativne definicije kulturnog turizma i razvija konceptualni okvir koji povezuje kulturne resurse, turističke motivacije i turističko iskustvo. Njegovi radovi, posebno oni posvećeni evropskom kulturnom turizmu, danas se smatraju referentnom tačkom za brojna kasnija istraživanja u ovoj oblasti.

se u određenom periodu), prostorno su koncentrisani, imaju izražen intenzitet percepcijskog iskustva, kao i bitan aspekt društvene interakcije. Za razliku od djelatnosti „redovne“ ponude stalnih institucija kulture, događaji nude intenzivnije i često participativno iskustvo, čime svakako značajno utiču i na samu percepciju destinacije. U tom smislu, oni ne predstavljaju samo kulturni sadržaj, već i snažno sredstvo stvaranja identiteta i imidža određene lokacije.

Turistička motivacija predstavlja jedan od centralnih pojmova u teoriji turizma i odnosi se na skup unutrašnjih i vanjskih faktora koji podstiču pojedinca na putovanje. U kontekstu kulturnog turizma, motivacija se tradicionalno vezivala uz edukaciju, estetski doživljaj i interesovanje za historiju i umjetnost. Međutim, savremeni pristupi ukazuju na promjenu u strukturi turističkih motivacija, gdje sve veći značaj imaju iskustvo, autentičnost, participacija i emocionalni doživljaj. Kulturni događaji u tom kontekstu postaju snažan motivacioni faktor putovanja, ponajviše jer omogućavaju neposredno i intenzivno iskustvo kulture. Za razliku od uglavnom pasivne konzumacije kulturnog naslijeđa, događaji omogućavaju aktivno učešće, čime se povećava nivo angažmana turista.

U postojećim teorijskim pristupima kulturnom turizmu lako se uočava jasna dominacija paradigme koja privilegira kulturno naslijeđe kao osnovni resurs turizma. Iako kulturni događaji vremenom jesu prepoznati kao važan segment turističke ponude, njihova analiza najčešće ostaje ograničena na savremeni kontekst, bez dubljeg historijskog uvida.

Modeli kulturne produkcije u odnosu na kulturni turizam

Polazeći od bazičnog odnosa između kulturne produkcije i turističkih motivacija, moguće je izdvojiti tri osnovna modela kroz koja se kultura pojavljuje kao turistički resurs. Ovakva tipologija mogla bi se nadovezati na savremene teorijske pristupe koji ukazuju na pomak od kulturnog turizma zasnovanog na naslijeđu, ka turizmu usmjerenom ka iskustvu i događaje (Richards, 2001; Getz, 2008).

(1) Prvi model bi svakako bio onaj zasnovan na kulturnom naslijeđu, što obuhvata materijalne i institucionalizirane oblike kulture koji su historijski formirani i relativno stabilni, uključujući kulturno-historijske lokalitete, spomenike, arheološka nalazišta, galerije i muzeje sa stalnim postavkama. U skladu s tradicionalnim definicijama kulturnog turizma (Richards, 2001), ovaj model počiva na ideji kulture kao naslijeđa koje se posmatra, interpretira i konzumira kroz relativno pasivno turističko iskustvo.

(2) Model savremene kulturne produkcije odnosi se na savremene oblike umjetničkog i kreativnog stvaralaštva, uključujući izvedbene umjetnosti, koncertnu djelatnost, galerije savremene umjetnosti i različite segmente kreativnih industrija. Ovaj pristup odgovara tendencijama koje Richards (2006) prepoznaje kao pomak ka „kreativnom turizmu“, u kojem kultura postaje proces u kojem turisti aktivno učestvuju. Turističko iskustvo u ovom modelu temelji se na neposrednom susretu s aktuelnom kulturnom produkcijom neke zajednice i njenom dinamičnom prirodom.

(3) Posljednji model predstavlja događajne (manifestacione) oblike kulturne produkcije, što obuhvata festivale, kulturne manifestacije i druge vremenski ograničene događaje koji su centralni predmet istraživanja u okviru tzv. *event turizma* (Getz, 2008). Ti događaji, proteklo stoljeće i po će to potvrditi, djeluju kao snažni generatori turističkih kretanja, budući da stvaraju koncentrisane i intenzivne oblike iskustva koji motiviraju putovanja. U tom smislu, događaji ne predstavljaju samo dodatak turističkoj ponudi, već njen ključni pokretački element.

Ovakva podjela ukazuje na transformaciju kulturnog turizma od modela zasnovanog na statičnom naslijeđu ka dinamičnim oblicima kulturne produkcije, pri čemu događaji i savremeni oblici stvaralaštva sve više preuzimaju centralnu ulogu u formiranju turističkih motivacija. Time se potvrđuju savremeni teorijski pristupi koji kulturni turizam primarno posmatraju kao proces, a ne kao skup fiksnih kulturnih resursa (Richards, 2001; Getz, 2008). Istovremeno, takva se transformacija može interpretirati i kroz teoriju turističkih atrakcija koju razvija MacCannell (1976), prema kojoj se određeni kulturni sadržaji izdvajaju, označavaju i simbolički uzdižu kroz proces sakralizacije.² Dok se u modelu zasnovanom na naslijeđu ovaj proces odnosi na historijske lokalitete i kulturna dobra, u savremenim oblicima kulturne produkcije, posebno u formama događaja i manifestacija, sakralizacija se sve više veže za privremene, vremenski ograničene i iskustveno intenzivne kulturne forme. Na taj način, događaji preuzimaju funkciju ključnih turističkih atrakcija, potvrđujući pomak od trajnih ka efemernim oblicima kulturne vrijednosti. U širem društvenom kontekstu, ovaj proces može se dodatno razumjeti i kroz koncept „društva spektakla“ koji u istoimenoj knjizi razvija francuski filozof Guy Debord (1967), prema kojem savremena kultura sve više poprima oblik vizuelnih reprezentacija i insceniranih iskustava. Kulturni događaji u tom smislu ne predstavljaju samo umjetničke ili društvene prakse, već i

² Pojam „sakralizacije“ u kontekstu turizma odnosi se na proces kroz koji određeni objekti, mjesta ili događaji bivaju izdvojeni, označeni i simbolički uzdignuti kao vrijedni posjete. Kako ističe Dean MacCannell, ovaj proces uključuje faze identifikacije, označavanja i institucionalizacije atrakcije, čime ona postaje dio turističkog sistema i predmet organizovanog turističkog kretanja (MacCannell, 1976).

spektakularne forme koje strukturiraju način na koji se kultura proizvodi, prezentira i konzumira. Time se kulturni turizam potvrđuje kao prostor u kojem se prepliću kulturna produkcija i turističke motivacije, ali i sama logika tako definiranog Debordovog spektakla.

Ukoliko kompleksna pitanja kulturnog identiteta posmatramo u okviru savremenih procesa njihovog javnog redefinisanja na nacionalnim, regionalnim i lokalnim razinama, time se svakako pokreću i brojna pitanje kulturnih potencijala kojima određena zajednica raspolaže. Naravno, tu je riječ o širokom spektru materijalnih i nematerijalnih resursa koji, u zavisnosti od načina njihove interpretacije i prezentacije, *lako* mogu biti aktivirani kao relevantni turistički sadržaji. Kako ističe Vesna Đukić Dojčinović (2005), kulturni resursi ne obuhvataju samo naslijeđene vrijednosti, već i savremene oblike kulturne produkcije, čime se naglašava njihova dinamična i razvojna dimenzija. U tom smislu, kulturne potencijale zajednice Đukić Dojčinović sistematizira u šest osnovnih kategorija, među kojima se prve četiri odnose na tradicionalne oblike kulturnog i prirodnog naslijeđa,³ dok poseban značaj za savremeni kulturni turizam pridaje upravo kategorijama koje se odnose na savremeno kulturno stvaralaštvo i koje označava sljedećim nazivima: (5) *ljudi i događaji*, te (6) *nova kreativnost i savremene umjetničke forme*. U kategoriji „ljudi i događaji“ uvodi se manifestaciona dimenzija kulture, u kojoj festivali, svečanosti i različiti oblici javnih okupljanja kojima je primarni cilj afirmiranje i podsjećanje na znamenite ličnosti i historijske događaje, djeluju kao snažni generatori turističkih kretanja. Istovremeno, događaji u segmentu „nove kreativnosti i savremenih umjetničkih formi“ zapravo predstavljaju najdinamičniji segment kulturne produkcije sa nemjerljivim utjecajem na kulturni turizam, obuhvatajući savremene umjetničke prakse, interdisciplinarne izraze i inovativne kulturne događaje. Upravo u spoju te dvije kategorije, najjasnije se očituje transformacija kulturnog turizma od modela zasnovanog na naslijeđu ka modelu koji počiva na savremenom iskustvu, aktivnoj participaciji i kontinuiranim oblicima kulturne produkcije.

Historijski kontekst

Razvoj kulturnog turizma generalno je moguće sagledati kroz više analitičkih pristupa, ali se kao posebno relevantan pokazuje onaj koji prati promjene u odnosu između kulturne produkcije i općih turističkih kretanja. U tom kontekstu, moguće je izdvojiti četiri ključne etape koje odražavaju dominantne obrasce povezivanja savremene kulturne produkcije (osobito kulturnih događaja) i

³ (1) Lokalni folklor; (2) Spomeničko naslijeđe, arheološke iskopine te prirodne i ambijentalne cjeline; (3) Prirodno bogatstvo, uključujući floru i faunu i (4) Muzeji na otvorenom - etnosela, zavičajni i specijalizovani muzeji.

turizma. Prva etapa odnosi se na XIX vijek, obilježen razvojem saobraćaja, pojavom organizovanog turizma i ranim oblicima putovanja motiviranih kulturnim događajima. Druga etapa obuhvata period prve polovine XX vijeka, u kojem dolazi do daljnje institucionalizacije turizma i afirmacije kulturnih sadržaja, uz postupno širenje turističke publike. Treća etapa se vezuje za period nakon Drugog svjetskog rata, kada masovni turizam i razvoj turističke industrije mijenjaju strukturu turističkih kretanja i način konzumacije kulture. I konačno, savremena etapa karakterisana sve izraženijom ulogom kulturne produkcije, događaja i iskustva kao ključnih faktora kulturnoturističke motivacije. Ovakva periodizacija omogućava uočavanje transformacija u ulozi kulture, od relativno stabilnih i institucionaliziranih oblika ka dinamičnim, vremenski ograničenim i iskustveno orijentiranim formama koje sve više određuju savremene turističke prakse, pri čemu događaji postupno izrastaju u jedan od centralnih pokretača turističkih kretanja.

Kulturni turizam i događaji u XIX vijeku

Razvoj kulturnog turizma u XIX vijeku odvijao se u kontekstu dubokih društvenih, ekonomskih i tehnoloških promjena koje su oblikovale moderni svijet, primarno evropski kontinent. Iako se ovaj period u literaturi najčešće povezuje s pojavom organizovanih putovanja i fenomenom obrazovnih putovanja elite, manje pažnje posvećeno je ulozi kulturnih događaja kao motiva turističkih kretanja. Međutim, upravo u ovom periodu moguće je identificirati rane oblike kulturne produkcije koji su poticali mobilnost i formirali obrasce kasnijeg razvoja kulturnog turizma. Kulturna putovanja u XIX vijeku bila su u velikoj mjeri privilegija viših društvenih slojeva, posebno aristokratije i obrazovane buržoazije. Ova putovanja nisu bila isključivo usmjerena na posmatranje kulturnog naslijeđa, već su često uključivala prisustvovanje različitim kulturnim događajima, koji su predstavljali važan dio društvenog i kulturnog života evropskih gradova. Veliki urbani centri poput Pariza, Beča, Rima i Londona razvijaju se kao ključne destinacije kulturnih kretanja, ne samo zbog svojih historijskih znamenitosti, već i zbog bogate kulturne scene koja uključuje operne, baletne i dramske izvedbe, izložbe i različite javne manifestacije. Tadašnji veliki, obično glavni gradovi postaju prostori intenzivne kulturne produkcije, čime se počinje formirati sve primjetnija veza između urbanog razvoja i kulturnog turizma. Iako pojam “turističkog događaja” u savremenom smislu još nije bio razvijen, kulturni događaji su već tada igrali značajnu ulogu u motivaciji putovanja. Organizirane posjete opernim i koncertnim izvedbama, umjetničkim izložbama i salonima postajale su sastavni dio kulturnih itinerera.

Kulturna produkcija u ovom periodu imala je nekoliko ključnih karakteristika. Svakako je osnovno istaknuti da je bila elitna i društveno ekskluzivna i da se primarno odvijala u tada već institucionaliziranim i namjenski opremljenim javnim prostorima (pozorišne i koncertne dvorane, galerije) u središtima i historijskim dijelovima gradova. Kulturna produkcija i participacija imale su snažnu socijalnu i reprezentativnu funkciju i usko su se vezale uz veće urbane i kulturne centre, najčešće u glavnim gradovima. Prisustvovanje ovim događajima nije imalo samo estetsku, već i društvenu dimenziju, jer je omogućavalo uključivanje u društvene i kulturne mreže tog vremena, u periodu prije pojave filma, nosača zvuka i masovnih medija. Industrijska revolucija i saobraćajni razvoj imali su ključnu ulogu u transformaciji kulturnog turizma. Iako su putovanja i dalje bila ograničena na određene društvene slojeve, povećana mobilnost omogućila je većem broju ljudi pristup kulturnim centrima i događajima. Razvoj hotelijerstva, kao i pojava turističkih tura, vodiča i organizovanih putovanja dodatno su doprinijeli strukturiranju turističkog iskustva, uključujući i planiranje posjeta kulturnim događajima. Na taj način, kulturna produkcija postaje integrirani dio turističke ponude, iako još uvijek u relativno ograničenom obliku.

Kulturni događaji u XIX vijeku razlikuju se od savremenih oblika po nekoliko osnova. Ponajprije, događaji te vrste nisu primarno bili organizirani s ciljem privlačenja turista, oni su imali izuzetno ograničen domet i publiku i bili su vezani za institucionalne i urbane centre, te kao takvi nisu predstavljali dio systemske turističke strategije. Međutim, uprkos tim razlikama, kulturni događaji već su tada funkcionirali kao značajan motiv putovanja, što svakako ukazuje na kontinuitet u ulozi kulturne produkcije u razvoju turizma. XIX vijek predstavlja početnu fazu u kojoj se može uočiti veza između kulturne produkcije i turističkih kretanja. Iako još uvijek nije riječ o masovnom fenomenu, postavljeni su temelji za kasniji razvoj kulturnog turizma, naročito u pogledu povezivanja gradova i kulture, razvoja kulturnih institucija, formiranja kulturnih itinerera i uloge događaja kao dijela turističkog iskustva. U tom smislu, ovaj period je ključan za razumijevanje transformacije kulturnog turizma, jer pokazuje kako kulturni događaji, iako u ograničenom i elitnom obliku, već tada djeluju kao važan faktor turističke mobilnosti. Kao ilustracija, evropski gradovi poput Beča i Pariza u XIX vijeku razvijaju intenzivnu kulturnu scenu u kojoj operne produkcije, koncertna djelatnost i umjetnički saloni predstavljaju važan dio društvenog života. Posjeta događajima kao što su operne predstave u Beču ili glamurozne izložbene postavke u Parizu bile su sastavni dio kulturnih putovanja, čime se potvrđuje da su kulturni događaji već tada

djelovali kao značajan motiv mobilnosti turista, odnosno posjetitelja tog vremena koji su mogli priuštiti posjete tim evropskim centrima.

Francuski autori Chaubet i Martin u svojoj knjizi o međunarodnim kulturnim odnosima⁴ ukazuju da se razvoj modernog turizma u drugoj polovini XIX vijeka ne može razumjeti bez šireg konteksta općeg tehnološkog napretka i društvenih promjena. Ključnu ulogu u tim procesima svakako je imao razvoj željezničkog i pomorskog, kasnije i avio saobraćaja, što je omogućavalo veću mobilnost i jače povezivanje evropskog prostora, ali i drugih dijelova planete. U tom se periodu pojavljuju prvi oblici organizovanog turizma, pri čemu turističke agencije počinju strukturirati putovanja kao planirano iskustvo. Putovanja više nisu isključivo individualna i avanturistička, već postaju organizovana i usmjerena ka određenim destinacijama i sadržajima. U tom kontekstu, oni ističu da su putovanja često bila motivirana ne samo posjetom mjestima, već i konkretnim događajima (poput svjetskih izložbi) ili posjete religijskim centrima i svetkovinama. Time se jasno pokazuje da su događaji već u ovoj fazi predstavljali važan motiv turističkih kretanja. Istovremeno, dolazi do postepene demokratizacije turizma: iako je u početku bio privilegija viših slojeva, krajem XIX vijeka putovanja postaju dostupnija i srednjoj klasi, čime se širi i publika kulturnih događaja. Ovaj proces označava prelaz od elitnog ka širem društvenom modelu turizma. Razvoj organizovanog turizma u XIX vijeku snažno je povezan i sa djelovanjem Thomasa Cooka,⁵ koji uvodi koncept grupnih putovanja, uključujući i putovanja motivirana velikim međunarodnim događajima poput svjetskih izložbi.

Svjetske izložbe kao rani oblik turističkog spektakla i sakralizacije

Poseban značaj u ekspanziji kulturnog turizma u XIX vijeku imao je razvoj koncepta svjetskih izložbi, među kojima se svakako izdvaja *Exposition Universelle* održana u Parizu 1867. godine.⁶ Taj je događaj predstavljao jedan od prvih primjera organizovanog turističkog kretanja

⁴ Chaubet, F., & Martin, L. (2014). Međunarodni kulturni odnosi: istorija i kontekst. Beograd: Clio.

⁵ Thomas Cook je bio britanski preduzetnik i pionir organizovanog turizma, vlasnik prve turističke agencije „Cook“, poznat i po uvođenju prvih turističkih paket aranžmana u XIX vijeku.

⁶ Svjetska izložba iz 1867. godine (*Exposition Universelle*) okupila je više od 40 zemalja i privukla oko 9 miliona posjetilaca, dok je izložba organizovana 22 godine poslije, 1889. privukla više od 30 miliona posjetilaca i bila obilježena izgradnjom Ajfelovog tornja što i danas predstavlja svojevrsni simbol modernog spektakla. Ovi događaji ne samo da su generalni masovna turistička kretanja, već su uspostavili model u kojem kulturna produkcija (što svakako podrazumijeva vizuelnu reprezentaciju i elemente onoga što kasnije nazivamo spektaklom) postaje centralni motiv putovanja, anticipirajući savremene oblike turizma zasnovanog na događajima. Organizirane kao jedinstveni izložbeni kompleks koji su, uz industriju, objedinjavali umjetnost i kulturu, svjetske izložbe su dakle predstavljale i prve događaje koji su razvili koncept organizovanih turističkih aranžmana (poput onih koje je preko svoje turističke agencije vodio Thomas Cook). One se stoga uistinu mogu smatrati ranim oblikom modernog turizma zasnovanog na događaju, u kojem vremenski ograničena kulturna produkcija postaje primarni motiv putovanja.

motiviranog kulturnom produkcijom, budući da je većina putovanja njegovih posjetitelja bila planirana upravo u funkciji posjete konkretnom događaju. Svjetske izložbe tako označavaju ranu fazu razvoja turizma zasnovanog na događajima, u kojem kulturna manifestacija postaje centralni motiv mobilnosti. Posmatrano i iz teorijske perspektive Deana MacCannella, svjetske izložbe mogu biti interpretirane i kao rani primjeri procesa „sakralizacije“ turističkih atrakcija. Izložbeni prostori i sadržaji bivaju jasno izdvojeni, označeni i predstavljeni kao vrijedni posjete, čime se uspostavlja simbolički okvir koji turistima direktno sugerise šta trebaju vidjeti i doživjeti. U tom smislu, svjetske izložbe tog vremena funkcionisale su kao kompleksne atrakcije u kojoj su se objekti, ideje i kreativni sadržaji postepeno transformirali u *must-see* elemente, strukturirajući turističko iskustvo na način koji će kasnije postati standard u modernom turizmu. Istovremeno, svjetske izložbe, a paralelno i brojne druge forme kulturnih događaja koje kasnije postaju etablirane u kontekstu kulturnog turizma, mogu se tumačiti i kroz prizmu Guya Deborda i njegovog koncepta „društva spektakla“.⁷ Iako prethode punoj afirmaciji savremenog spektakla, svjetske izložbe već u XIX vijeku uvode logiku reprezentacije i vizualne prezentacije stvarnosti, u kojoj kultura, kreativnost, industrija i identiteti bivaju izloženi kao slike i simboli namijenjeni posmatranju i konzumaciji. Na taj način, taj novi oblik kulturne difuzije postao je proto-spektakl, koncept u kojem se društvena stvarnost ne samo prikazivala, već i konstruirala kroz selekciju i inscenaciju sadržaja.

Kombinacija navedenih procesa ukazuje da koncept svjetskih izložbe koje svoju afirmaciju doživljavaju upravo u XIX stoljeću, moguće predstavljaju i ključnu prekretnicu u razvoju kulturnog turizma, s obzirom da istovremeno uvode organizovani turizam motiviran događajem, uspostavljaju obrasce percepcije turističkih atrakcija, ali i anticipiraju savremene oblike turizma zasnovane na iskustvu i događaju, u konačnici i spektaklu. Time se potvrđuje da je veza između kulturne produkcije i turističkih kretanja prisutna već u ranoj fazi razvoja modernog turizma, ali u formi koja će tek kasnije dobiti svoje puno značenje.

Kulturni turizam i događaji u XX vijeku

⁷ U okviru koncepta „društva spektakla“, Debord turizam posmatra kao oblik organizovane potrošnje u kojem se kretanje ljudi strukturira prema logici cirkulacije robe. Takva organizacija unaprijed oblikuje turističko iskustvo, proizvodeći njegovu standardizaciju i banalizaciju, dok ubrzanje i modernizacija dodatno reduciraju autentičan odnos prema prostoru (Debord, 1995, §168). U tom kontekstu, savremeni kulturni događaji mogu se razumjeti kao dio spektakularizacije kulture, gdje kulturna produkcija postaje predmet inscenacije i konzumacije, djelujući istovremeno i kao značajan motiv turističkih kretanja i kao mehanizam njihove standardizacije.

U analizi razvoja kulturnog turizma u XX vijeku, svakako je korisno napraviti dodatnu diferencijaciju između njegove prve i druge polovine, s obzirom na duboke transformacije koje nastupaju nakon Drugog svjetskog rata. Generalno govoreći, razvoj kulturnog turizma u XX vijeku obilježen je dubokim transformacijama koje su rezultat ekonomskog rasta, tehnološkog napretka, društvenih promjena i novog poretka. U ovom periodu dolazi i do postepenog prelaska sa elitnog na masovni turizam, pri čemu kulturni događaji postaju sve dostupniji, ali i sve značajniji motiv turističkih kretanja. Za razliku od XIX vijeka, kada su kulturni događaji bili vezani za uske i više društvene krugove, XX vijek donosi njihovu demokratizaciju i institucionalizaciju.

Prva polovina XX vijeka obilježena je nešto sporijim razvojem turizma, prvenstveno zbog nastavka političkih kriza u većem dijelu svijeta, ali i zbog ekonomskih krahova i nestabilnosti. Velika depresija (1929–1939) imala je snažan utjecaj na turistička kretanja u tom periodu, dovodeći do naglog pada potražnje usljed ekonomske krize i smanjenja kupovne moći stanovništva. Turizam u ovom periodu ostaje ograničen pretežno na privilegovane društvene slojeve. No zanimljivo je da se upravo tih godina istovremeno javljaju i prvi pokušaji institucionalnog i socijalnog organizovanja odmora i putovanja, što će kasnije doprinijeti razvoju masovnog turizma nakon Drugog svjetskog rata. Već period nakon 1950. godine, po okončanju Drugog svjetskog rata, uspostavljanju novog svjetskog poretka i prve faze poratne obnove, dolazi do naglog rasta turističkih kretanja, razvoja avio-saobraćaja, povećanja životnog standarda, dramatičnog porasta srednje klase i njene kupovne moći, kao i uspostavljanja i širenja koncepta plaćenih godišnjih odmora kao zakonom zajamčenog prava. U tom kontekstu, i kulturni događaji postaju sve više dostupni znatno većem broju ljudi. Publika više nije ograničena na društvenu elitu, već se širi na srednju klasu, što svakako značajno utiče i na karakter, formu i sadržaj, kao i samu organizaciju kulturne produkcije.

Jedna od ključnih karakteristika ovog perioda jeste institucionalizacija kulturnih događaja. Brojni festivali i manifestacije nastaju kao organizirani i ponavljajući događaji, često uz institucionalnu podršku, ali i zvaničnih nacionalnih, regionalnih i lokalnih javnih politika. Kulturni događaji u ovom periodu dobijaju jasnu organizacijsku strukturu, postaju periodični (godišnji ili sezonski), uključuju sve širu publiku, te, pored društvene, kulturološke i umjetničke, sve više počinju razvijati i svoju ekonomsku funkciju. Time se kulturna produkcija sistemski počinje povezivati s turizmom, a sami događaji, po prvi put u historiji, postaju važan instrument promocije destinacija. Za razliku od XIX vijeka, kada su događaji bili sekundarni motiv putovanja, u drugoj polovini XX vijeka oni

sve češće postaju primarni razlog dolaska turista. Razvoj festivala, umjetničkih manifestacija i kulturnih sezona doprinosi stvaranju specifičnih turističkih tokova vezanih za određene datume i događaje. Kulturni događaji počinju se integrirati u turističke strategije, pri čemu destinacije koriste kulturnu produkciju za privlačenje posjetilaca, produženje turističke sezone, a nerijetko i za izgradnju imidža i identiteta zajednice. Na taj način, događaji prelaze iz sfere kulturnog života u sferu ekonomije i turizma. U XX vijeku dolazi i do promjene u samoj prirodi kulturne produkcije. Pored tradicionalnih oblika (opera, dramsko pozorište, balet, izložbene forme), razvijaju se novi oblici događaja koji uključuju popularnu kulturu, masovne manifestacije i različite forme zabave. Ova transformacija uključuje širenje kulturne produkcije izvan elitnih (državnih ili javnih) institucija, razvoj novih umjetničkih i kreativnih formi, veći naglasak na iskustvu i zabavi i povećanu interakciju između publike i događaja. Kulturni događaji tako postaju dinamičniji i pristupačniji, što svakako uvećava njihov turistički potencijal. Razvoj festivalske kulture u XX vijeku dodatno potvrđuje ovu transformaciju. Primjeri poput Edinburgh Festival Fringe ili Cannes Film Festival pokazuju kako kulturni događaji postaju međunarodno prepoznatljivi i privlače značajan broj posjetilaca, čime direktno utiču na turističke tokove.

Krajem XX vijeka dolazi do promjene u turističkim preferencijama. Turisti sve više traže autentična i individualizirana iskustva, što dodatno povećava značaj kulturnih događaja. Kulturna produkcija u ovom periodu postaje važan element tzv. *ekonomije doživljaja*, naglašavajući participaciju i interakciju i povezujući turizam sa konceptom kreativnih industrija koji u jednom broju razvijenih zemalja postaje okosnica njihovih kulturnih politika (Ujedinjeno Kraljevstvo, Australija, Kanada...). Ovaj period predstavlja prelaznu fazu ka savremenom kulturnom turizmu, u kojem događaji postaju centralni element turističkog iskustva. XX vijek dakle predstavlja ključni period u kojem kulturni događaji postaju masovno dostupni, organizaciono strukturisani, ekonomski relevantni i integrisani u šire turističke strategije. Time se uspostavlja model kulturnog turizma u kojem događaji nisu samo prateći sadržaj, već nerijetko i ključni motiv turističkih kretanja. Takva transformacija suštinski je postavila temelje za savremene oblike kulturnog turizma u kojima kulturna produkcija ima centralnu ulogu.

Razvoj festivalske kulture u XX vijeku dodatno potvrđuje ovu transformaciju. Tokom ovog perioda dolazi do pojave i institucionalizacije brojnih kulturnih manifestacija. U tom kontekstu, Getz (2008) ističe da planirani događaji i festivali predstavljaju ključni segment tzv. event turizma, jer generiraju specifične turističke tokove i doprinose razvoju destinacija. Slično tome, Greg

Richards naglašava da savremeni kulturni turizam sve više počiva na iskustvu i događajima, a ne isključivo na materijalnom naslijeđu. Jedan od najznačajnijih primjera je *Edinburgh Festival Fringe*, koji nastaje 1947. godine kao alternativna umjetnička scena paralelna zvaničnom *Edinburgh International Festivalu*. Njegova otvorena i inkluzivna struktura omogućila je brzo širenje i transformaciju u jedan od najvećih umjetničkih festivala na svijetu, privlačeći stotine hiljada posjetilaca godišnje i značajno doprinoseći turističkoj ekonomiji škotske prijestolnice.

Cannes Film Festival predstavlja jedan od najznačajnijih primjera transformacije kulturnog događaja u globalno prepoznatljiv turistički fenomen. Iako je inicijalno uspostavljen 1946. godine s ciljem afirmacije filmske umjetnosti i međunarodne kulturne saradnje, ovaj festival je vremenom prerastao u kompleksan događaj koji objedinjuje kulturnu produkciju, medijsku reprezentaciju i turističku atraktivnost. Njegova važnost ne ogleda se samo u umjetničkom programu, već i u snažnom simboličkom i promotivnom učinku koji ima na destinaciju. Cannes (najintenzivnije tokom trajanja festivala, ali i u ostatku godine) postao je globalno prepoznat prostor susreta kulturne elite, filmske industrije, medija i turista, čime je formiran specifičan spoj elitnog i masovnog turizma. Festival tako djeluje kao instrument brendiranja destinacije, ali i kao primjer spektakularizacije kulture u smislu koji opisuje Debord, gdje kulturni događaj postaje vizuelno i medijski posredovan spektakl. U tom smislu, Cannes Film Festival jasno ilustrira kako kulturni događaji u savremenom turizmu, pored toga što imaju potencijal da nesumnjivo generiraju turističke tokove, oblikuju globalnu percepciju mjesta kroz spoj kulturne produkcije, ekonomije i medijske vidljivosti.

Važan historijski primjer predstavlja i Venecijanski filmski festival, osnovan 1932. godine kao dio Venecijanskog bijenala, jedne od najstarijih i najutjecajnijih kulturnih manifestacija u Evropi. Kao prvi međunarodni filmski festival, on postavlja temelje za razvoj festivalske kulture u oblasti kinematografije i doprinosi povezivanju kulture, umjetnosti i turizma na globalnom nivou. Pored filmskih festivala, značajnu ulogu imaju i umjetničke i kulturne manifestacije poput Venecijanskog bijenala, koje od kraja XIX vijeka (1895) okuplja umjetnike i publiku iz cijelog svijeta, te Salzburškog festivala (1920), koji kroz operne i muzičke programe postaje simbol tzv. *visokokulturnog turizma*. Ovi događaji pokazuju kako se kulturna produkcija postupno institucionalizira, internacionalizira i povezuje s turističkim tokovima. Zajednička odrednica ovim primjerima svakako je njihova evolucija od isključivo kulturnih inicijativa ka kompleksnim događajima sa snažnim ekonomskim i turističkim efektima. Vremenom, svi navedeni festivali

počeli su doprinositi ne samo povećanju broja posjetilaca, već i izgradnji identiteta destinacija, njihovoj internacionalnoj vidljivosti, ali i produženju tradicionalnih turističkih sezona (primarno ljetnih i zimskih), čime potvrđuju ključnu ulogu festivalske i manifestacione kulture u transformaciji kulturnog turizma tokom XX vijeka.

Posmatrani zajedno, festivalski primjeri Cannesa, Edinburgha i Venecije ukazuju na tri komplementarna modela kroz koja kulturni događaji djeluju u savremenom turizmu:

- a. spektakularizirani medijski događaji koji oblikuju globalnu percepciju destinacije,
- b. participativni i otvoreni kulturni sistemi koji generiraju iskustvo i kreativnu interakciju,
- c. institucionalizirane platforme koje osiguravaju kontinuitet i kulturnu legitimaciju.

U tom smislu, kulturni događaji ne mogu se razumjeti kao jedinstvena kategorija, već kao složen i višedimenzionalan fenomen koji istovremeno funkcioniše na simboličkom, ekonomskom i društvenom nivou. Takva trostruka funkcija potvrđuje tezu da savremeni kulturni turizam sve više počiva na dinamičnim oblicima kulturne produkcije, u kojima događaji imaju ključnu ulogu u oblikovanju turističkih motivacija, ali i u konstruiranju značenja i identiteta jednog lokalnog prostora unutar globalne kulturne scene.

Komparativni pregled navedenih internacionalnih evropskih manifestacija ukazuje da odabrani događaji predstavljaju različite razvojne faze i funkcije kulturne produkcije u turizmu.

Događaj	God. osn.	Dominantna funkcija	Teorijska poveznica	Turistički Značaj
<i>Venecijanski bijenale</i>	1895	Institucionalizacija savremene umjetnosti i međunarodne kulturne razmjene	Kulturna legitimacija, sakralizacija kulturnih atrakcija (MacCannell)	Dugoročno pozicioniranje Venecije kao globalnog kulturnog centra; povezivanje kulturnog naslijeđa i savremene produkcije
<i>Cannes Film Festival</i>	1946	Medijska reprezentacija i globalni kulturni spektakl	Društvo spektakla (Debord), brendiranje destinacije	Stvaranje međunarodnog imidža destinacije i generiranje visokovrijednih turističkih tokova

<i>Edinburgh Festival Fringe</i>	1947	Participativna i otvorena kulturna produkcija	Kreativni turizam (Richards), iskustveni turizam	Privlačenje globalne publike kroz aktivno kulturno iskustvo i kreativnu participaciju
---	------	---	--	---

Tabela 1. Komparativni prikaz funkcija kulturnih događaja u kulturnom turizmu

Dok Venecija ilustrira institucionalizaciju i kulturnu legitimaciju savremene umjetnosti, Cannes simbolizira spektakularizaciju i globalnu medijsku vidljivost, a Edinburgh participativni i iskustveni model kulturnog turizma. Zajedno posmatrani, primjeri potvrđuju transformaciju kulturnih događaja od kulturnih inicijativa prema kompleksnim turističkim fenomenima sa značajnim ekonomskim, simboličkim i društvenim učincima.

Kulturni turizam i događaji u savremenom periodu

Savremeni period razvoja kulturnog turizma, posebno od početka XXI vijeka, obilježen je ubrzanom digitalizacijom, globalizacijom i velikom liberalizacijom turističkog tržišta. Razvoj online platformi za rezervacije smještaja i ulaznica, niskobudžetni avio prijevoznici i digitalni marketing omogućavaju intenzivniju mobilnost, svedostupnost informacija i znatno olakšan pristup kulturnim događajima, čime dolazi do dodatnog jačanja *event turizma*. Savremeni period razvoja kulturnog turizma obilježen je potpunom transformacijom uloge kulturnih događaja, koji iz komplementarnog elementa turističke ponude prerastaju u njen centralni i često dominantni segment. U uslovima globalizacije, digitalizacije i razvoja koncepta kreativnih industrija, kulturna produkcija postaje ključni resurs u oblikovanju turističkih motivacija i iskustava. Za razliku od ranijih perioda, u savremenom turizmu kulturni događaji sve češće predstavljaju osnovni razlog putovanja. Festivali, koncerti, izložbe i različite manifestacije ne djeluju više samo kao dodatni sadržaji, već kao centralni elementi turističke ponude. Ova promjena ogleda se u nekoliko aspekata. Najprije, planiranje putovanja direktno vezano za određeni događaj, stvaranje specifičnih turističkih tokova (*event-based tourism*), visoka koncentracija posjetilaca u kratkom vremenskom periodu, međunarodna prepoznatljivost pojedinih događaja. Kulturni događaji tako postaju ključni generatori turističke mobilnosti.

Savremeni kulturni turizam usko je povezan s razvojem kreativnih industrija, koje uključuju film, muziku, dizajn, scenske umjetnosti i druge oblike kulturne produkcije. Ove industrije generiraju događaje koji imaju snažan turistički potencijal. Kulturna produkcija u ovom kontekstu postaje dio

šire kulturne ekonomije. Ona doprinosi ekonomskom razvoju destinacija i omogućava diverzifikaciju turističke ponude, te jača konkurentnost gradova i regija. Događaji se sve češće planiraju kao strateški instrumenti razvoja turizma. Savremeni turisti sve više traže iskustva koja uključuju aktivno učešće i emocionalni angažman. Kulturni događaji odgovaraju na ove zahtjeve jer nude neposredno iskustvo kulture, mogućnost interakcije, osjećaj autentičnosti i jedinstvenosti. Za razliku od tradicionalnog turizma zasnovanog na posmatranju, savremeni kulturni turizam karakteriše participativni pristup, u kojem turist postaje aktivni učesnik kulturnog procesa. Kulturni događaji u savremenom periodu često prelaze lokalne okvire i postaju globalno prepoznatljivi. Mnogi festivali i manifestacije privlače međunarodnu publiku i učesnike, čime doprinose internacionalizaciji kulturnog turizma. Ovaj proces uključuje umrežavanje kulturnih događaja na globalnom nivou, mobilnost umjetnika i publike, standardizaciju određenih formata događaja, ali i očuvanje lokalnih specifičnosti kao turističkog resursa. Time kulturni događaji postaju most između lokalnog i globalnog.

Razvoj digitalnih tehnologija značajno utiče na način produkcije i konzumacije kulturnih događaja. Online platforme, društvene mreže i digitalni marketing omogućavaju širu dostupnost i promociju događaja. Digitalizacija doprinosi povećanju vidljivosti događaja, lakšem planiranju putovanja, stvaranju virtualnih i hibridnih događaja, te jačanju interakcije između organizatora i publike. Iako fizičko prisustvo i dalje ostaje ključno za turističko iskustvo, digitalni alati postaju važan faktor u oblikovanju turističkih motivacija. Uprkos brojnim prednostima, razvoj kulturnog turizma zasnovanog na događajima donosi i velike izazove, ponajprije komercijalizaciju kulturne produkcije, gubitak njene autentičnosti, ali i preopterećenje destinacija (*overtourism*) i pritisak na lokalne zajednice i resurse. Ovi problemi ukazuju na potrebu za održivim upravljanjem kulturnim događajima i njihovom integracijom u šire razvojne strategije.

Savremeni kulturni turizam predstavlja kulminaciju historijskog procesa u kojem su kulturni događaji evoluirali od elitnih i sporadičnih okupljanja do centralnih elemenata turističke ponude. U ovom periodu kulturna produkcija postaje ključni faktor turističkih motivacija, čime se potvrđuje teza o njenoj kontinuiranoj ulozi u razvoju kulturnog turizma. U savremenom regionalnom kontekstu, pojedini kulturni događaji još su početkom XXI stoljeća postali primarni razlog putovanja njihovih posjetitelja. To je u regionalnom kontekstu posebno vidljivo i mjerljivo na primjerima kao što su Sarajevo Film Festival ili Festival EXIT, koji, prema brojnim

indikatorima (profit, generisanje radnih mjesta, i sl.), vrše značajan utjecaj na turističke tokove i doprinos međunarodnoj vidljivosti tih destinacija.

Kontinuitet i transformacija kulturnih događaja u turizmu

Teoretičarka kulturnog turizma Đukić Dojčinović (2005) ukazuje i na značaj kulturnih manifestacija kao važnog segmenta tog oblika turizma, naglašavajući kako festivali, manifestacije i slični događaji odavno privlače publiku budući da omogućavaju kolektivno kulturno iskustvo i dijeljenje umjetničkog doživljaja. Istovremeno, ističe se da savremeni festivali imaju i šire socioekonomske efekte, budući da doprinose razvoju lokalne ekonomije, jačanju imidža destinacije i uključivanju lokalnih kulturnih scena u globalne tokove. Kulturne manifestacije u tom kontekstu donose višestruke koristi različitim akterima, i onim lokalnim (zajednicama kroz ekonomski i kulturni razvoj, umjetnicima kroz umrežavanje i vidljivost), ali značajno i posjetiteljima, odnosno turistima, nekada kroz obogaćivanje doživljaja destinacije, a sve češće i kao njihovo osnovno iskustvo. Festivali se u tom smislu mogu posmatrati kao prostor susreta lokalnog i globalnog, gdje dolazi do intenzivne razmjene iskustava i značenja. Međutim, Đukić Dojčinović također ukazuje na nedostatke u organizaciji i upravljanju događajima savremene kulturne produkcije, posebno u kontekstu njihove turističke valorizacije. Iako postoji veliki broj manifestacija, mnoge od njih nisu strateški razvijene niti adekvatno povezane s turističkim sektorom, što ograničava njihov domet i utjecaj. Pri tome, poseban problem predstavlja nedostatak sistemskog marketinga, istraživanja publike i saradnje između kulturnih i turističkih institucija, odnosno ključnih aktera dva sektora.

Analiza historijskog razvoja kulturnog turizma kroz prizmu kulturne produkcije i događaja ukazuje na postojanje kontinuiranog, ali transformirajućeg odnosa između kulturnih događaja i turističkih motivacija. Kroz različite historijske periode moguće je uočiti ne samo promjene u formi i dostupnosti kulturnih događaja, već i njihovu sve izraženiju ulogu u strukturiranju turističkih kretanja. U XIX vijeku kulturni događaji djeluju kao implicitni, ali značajan motiv putovanja, prvenstveno unutar elitnih društvenih krugova. Iako nisu bili formalno integrirani u turističke sisteme, njihova uloga u oblikovanju kulturnih itinerera i urbanih turističkih praksi ukazuje na rani stadij povezanosti kulturne produkcije i mobilnosti. U tom smislu, događaji već tada funkcionišu kao važan element kulturnog iskustva, iako bez eksplicitne turističke funkcije. Transformacija nastupa u XX vijeku, kada dolazi do institucionalizacije i demokratizacije kulturnih događaja. Njihova uloga postaje vidljivija i strukturiranija, a kulturna produkcija se sve više integrira u

turističke strategije i ekonomske tokove. Događaji u ovom periodu prelaze iz sfere elitne kulture u širi društveni kontekst, čime postaju dostupni većem broju ljudi i prepoznati kao važan faktor turističke atraktivnosti destinacija. Savremeni period donosi dalju transformaciju, u kojoj kulturni događaji postaju dominantni oblik turističke motivacije. Ovdje dolazi do potpunog pomaka od statičnog modela turizma zasnovanog na naslijeđu ka dinamičnom i iskustvenom modelu, u kojem kulturna produkcija igra centralnu ulogu. Turističko iskustvo više nije ograničeno na posmatranje, već uključuje aktivno učešće, interakciju i emocionalni angažman. Ovakav razvoj ukazuje na potrebu redefiniranja kulturnog turizma kao koncepta. Tradicionalni pristupi, koji privilegiraju kulturno naslijeđe kao primarni resurs, ne uspijevaju u potpunosti obuhvatiti kompleksnost savremenih turističkih praksi. U tom kontekstu, kulturna produkcija i događaji ne mogu se posmatrati kao sekundarni ili dopunski elementi, već kao konstitutivni dio kulturnog turizma. Istovremeno, analiza pokazuje da događaji nisu isključivo savremeni fenomen, već kontinuirani element kroz historiju, čija se funkcija mijenja u skladu s društvenim i ekonomskim kontekstom. Upravo ta transformacija, od elitnih okupljanja do globalnih manifestacija, predstavlja ključni argument u prilog tezi ovog rada. Međutim, dominacija događaja u savremenom kulturnom turizmu otvara i određena pitanja. Komercijalizacija kulturne produkcije, standardizacija događaja i pritisak na lokalne resurse mogu dovesti do gubitka autentičnosti i degradacije kulturnih vrijednosti. Stoga se nameće potreba za uravnoteženim pristupom koji će omogućiti razvoj turizma, ali i očuvanje kulturnog integriteta. U tom smislu, kulturni događaji mogu se posmatrati kao dvostruki fenomen: s jedne strane kao generator turističkih kretanja i ekonomskog razvoja, a s druge kao potencijalni izvor transformacije i reinterpretacije kulture. Upravo ova ambivalentnost dodatno potvrđuje njihovu centralnu ulogu u savremenom kulturnom turizmu.

Ovakav razvoj može se povezati s konceptom turističkog iskustva koji razvija Dean MacCannell, prema kojem turisti sve više traže autentična i simbolički značajna iskustva, što kulturni događaji posebno omogućavaju. Istovremeno, iako kulturni događaji imaju značajan turistički potencijal, njihova sve veća komercijalizacija otvara pitanje očuvanja autentičnosti. Standardizacija događaja i pritisak masovnog turizma mogu dovesti do transformacije kulturnih praksi u umjetnička djela i kreativne proizvode namijenjene tržištu, što zahtijeva pažljivo balansiranje između ekonomskog razvoja i očuvanja kulturnih vrijednosti.

Period	Karakter događaja	Društveni kontekst	Tip publike	Uloga u turizmu	Kratki opis
XIX vijek	Elitni, institucionalni (opera, saloni, izložbe)	Industrijska revolucija, urbanizacija, razvoj željeznice	Aristokratija i buržoazija	Sekundarni motiv putovanja	Kulturni događaji čine dio elitnih kulturnih itinerera i društvenog života velikih gradova
Prva polovina XX vijeka	Ograničeni, tranzicijski, još uvijek elitni	Političke nestabilnosti, ratovi, ekonomske krize	Uža publika	Slaba integracija u turizam	Događaji postoje, ali nemaju značajnu turističku funkciju
Nakon Drugog svjetskog rata	Institucionalizirani, festivalski, masovni	Ekonomski rast, razvoj avio-saobraćaja, plaćeni odmori	Šira publika (srednja klasa)	Važan motiv turističkih kretanja	Razvoj festivala i manifestacija kao dijela turističke ponude
Savremeni period (2000.-)	Globalni, komercijalizirani, iskustveni, digitalno podržani	Globalizacija, tržišna liberalizacija, široka dostupnost, digitalizacija, kreativne industrije	Globalna publika	Dominantan motiv (<i>event turizam</i>)	Događaji postaju ključni proizvod turizma i generator turističkih tokova

Tabela 2: Periodizacija i transformacija uloge kulturnih događaja u turizmu

Kao što je vidljivo i iz tabelarnog prikaza, kulturni događaji su kroz historiju prolazili kroz proces transformacije koji obuhvata promjene u njihovoj funkciji, dostupnosti i društvenom značaju. Od

elitnih i ograničenih formi u XIX vijeku, preko njihove institucionalizacije i masovne dostupnosti u drugoj polovini XX vijeka, do savremenog perioda u kojem postaju centralni element turističkog iskustva, kulturni događaji potvrđuju svoju kontinuiranu, ali transformirajuću ulogu u razvoju kulturnog turizma.

Zaključak

Analiza historijskog razvoja kulturnog turizma kroz prizmu kulturne produkcije pokazuje da kulturni događaji predstavljaju kontinuirani, ali transformirajući element turističkih motivacija. Iako su u tradicionalnim pristupima kulturnom turizmu u prvi plan stavljeni materijalni oblici kulturno-historijskog naslijeđa, ovaj rad ukazuje da je kulturna produkcija, posebno u formi događaja, imala značajnu ulogu u oblikovanju turističkih kretanja kroz različite historijske periode. U XIX vijeku kulturni događaji djeluju kao implicitni motivi putovanja, prvenstveno unutar elitnih društvenih krugova, gdje su činili sastavni dio kulturnih itinerera i društvenog života urbanih centara. Tokom XX vijeka, osobito nakon završetka Drugog svjetskog rata, dolazi do njihove institucionalizacije i demokratizacije, čime postaju dostupni širem sloju stanovništva i bivaju integrisani u turističke tokove i strategije razvoja destinacija. U savremenom periodu kulturni događaji prerastaju u dominantan oblik turističke motivacije, pri čemu kulturna produkcija postaje centralni element turističkog iskustva. Ovakav razvoj potvrđuje osnovnu tezu rada da kulturni turizam nije moguće u potpunosti razumjeti bez uključivanja kulturne produkcije kao dinamične dimenzije kulture. Događaji se u tom kontekstu ne mogu posmatrati kao sekundarni ili prateći sadržaji, već kao konstitutivni element turističkih praksi, koji oblikuje načine na koje se kultura proizvodi, konzumira i doživljava. Istovremeno, analiza ukazuje na potrebu redefiniranja teorijskih okvira kulturnog turizma, koji bi u većoj mjeri uključili procese kulturne produkcije i njihovu historijsku dimenziju. Time se otvara prostor za dalja istraživanja koja bi detaljnije ispitala odnose između kulture, turizma i kreativnih industrija, kao i utjecaj kulturnih događaja na lokalne zajednice i identitete. U konačnici, kulturni događaji mogu se razumjeti kao ključni most između kulture i turizma, koji kroz historiju evoluirao od elitnih i ograničenih formi ka globalno prepoznatljivim i masovno posjećenim manifestacijama. Upravo u toj transformaciji ogleda se njihova centralna uloga u razvoju kulturnog turizma i njihova relevantnost za savremene teorijske i praktične pristupe ovoj oblasti. Doprinos ovog rada ogleda se u historijskoj reinterpretaciji kulturnog turizma kroz prizmu kulturne produkcije, čime se prevazilazi tradicionalni pristup koji privilegira kulturno naslijeđe kao primarni turistički resurs. Kulturni događaji se u tom smislu

moгу posmatrati ne samo kao refleks kulturne produkcije, već kao njen najvidljiviji i najutjecajniји oblik u savremenom turizmu.

Literatura:

1. Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. New York: Columbia University Press.
2. Chaubet, F., & Martin, L. (2014). *Međunarodni kulturni odnosi: istorija i kontekst*. Beograd: Clio.
3. Debord, G. (1995). *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books.
4. Đukić Dojčinović, V. (2005). *Kulturni turizam*. Beograd: Clio.
5. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
6. Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. London: Routledge.
7. MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
8. MacCannell, D. (1992). *Empty meeting grounds: The tourist papers*. London: Routledge.
9. Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42(5–6), 927–943.
10. Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CABI.
11. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
12. Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.
13. Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
14. UNESCO. (2013). *Creative economy report*. Paris: UNESCO.
15. UNWTO. (2018). *Tourism and culture synergies*. Madrid: World Tourism Organization.
16. Urry, J. (2002). *The tourist gaze (2nd ed.)*. London: Sage.

CULTURAL PRODUCTION AND CULTURAL EVENTS IN THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM: A HISTORICAL PERSPECTIVE

Abstract

This paper analyzes the role of cultural production, particularly cultural events, in the development of cultural tourism from a historical perspective. Starting from a critique of traditional approaches that primarily associate cultural tourism with material cultural and historical heritage, the paper aims to demonstrate that cultural events, as outcomes of the cultural production of their time, represent a continuous yet transformative element of tourist motivations. Through a chronological analysis covering the period from the 19th century to the present, the paper explores and illustrates how cultural events have evolved from elite and institutionally restricted forms into globally recognized and widely attended manifestations. Special attention is given to the transformations occurring in the 20th century, particularly after World War II, when cultural events became increasingly institutionalized and democratized, as well as more firmly integrated into tourism strategies. In the contemporary period, marked by digitalization, globalization, and the development of creative industries, cultural events have become one of the key elements of the tourist experience and an important generator of tourist flows. The paper draws on theoretical insights from authors such as Greg Richards, Donald Getz, and Dean MacCannell, while examples of festival culture (Cannes, Venice, Edinburgh) illustrate the historical relationship between cultural production and tourism. In conclusion, the paper highlights the need to redefine cultural tourism as a dynamic and experiential phenomenon in which cultural events play a constitutive role, while also pointing to the challenges arising from their commercialization and impact on local communities. The research is based on a historical and comparative methodological approach, combining theoretical analysis with selected case studies of major cultural events.

Keywords: *cultural tourism, cultural production, cultural events, tourism history, event tourism, tourist motivation, festivals and events*