

МИРЈАНА Ж. КОВАЧЕВИЋ*

Висока школа за комуникације

Београд

ДУШАН И. КОВАЧЕВИЋ

Егзит тим

Нови Сад

УДК 316.728(797)

Прегледни рад

Примљен: 24.03.2018

Одобрен: 03.05.2018

Страна: 445-459

КРЕАТИВНА ЕКОНОМИЈА БАЛКАНА: ФЕСТИВАЛ ЕГЗИТ КАО ПРИМЕР ДОБРЕ ПРАКСЕ

Сажетак: Настао као студентски друштвени покрет 2000. године у Србији, Егзит фестивал, израстао је из жеље за прогресом и тежњом ка слободи. Током 17 година изградио је препознатљив идентитет и успешно се позицио-нирао на европској мапи „event“ туризма. Егзит активизмом бенефит је оства-рио цео регион Балкана, јер су тежња ка позитивним променама и остварени резултати, спојили младе који су одрастали уз ратове и мржњу, неразумевање и непознавање. Ширењем и изграђивањем интеркултуралности, планови Егзит тима вођени су визијом генерисања позитивне енергије која уједињује и ин-спирише, али пре свега мисијом да Балкан постане област заједништва и про-греса, окренута ка изградњи толеранције, мира и лепше бдуућности. Прави допринос успешног деловања Егзит тима, видимо у обиму и утицају који остварују креирањем вредности које деле (CSV) у домену креативних индус-трија одн. креативне економије. Циљ овог рада је истицање улоге Егзит фести-вала, као покретача развоја сектора културе и креативних индустрија, као ак-туатора и урбаног регенеративног алата за привреду Новог Сада и Србије, али и региона Балкана.

Кључне речи: креативне индустрије, креативна економија, Егзит фести-вал, ин-теркултуралност

Увод у методологију и терминологију

Наша кључна компетенција је анализа развоја Града Новог Сада и Србије, а кључни елемент у нашем разумевању и истраживању је мултидимензионална природа регионалног развоја, која садржи многа економска и социјална питања. Такође гледамо на кључне факторе који условљавају регионални развој културе, креативних индустрија и туризма, и политике које су неопходне за подстицање развоја и смањење диспаритета. Наша истраживања крећу се од појединачних студија случаја до свеобухватне анализе појединих аспеката регионалног развоја.

Методе које се примјењују су дескриптивна, преглед литературе, економске и статистичке методе за анализу података. Анализа се заснива на пода-

* mirjanakovacevic.2011@gmail.com

цима националних регистара у регији у комбинацији са подацима из националних извора и истраживања компанија које су предмет овог истраживања.

Креативна економија најједноставније се објашњава као употреба талента и креативности у комерцијалне сврхе. Освртом на дефиниције креативности сагледавамо да су прожете идејама о двојности спајањем различитих идеја у нове и неочекиване структуре, сједињавањем иновативности и вредности, прожимањем различитих стилова мишљења, рационалног и ирационалног (Bilton, 2010:11). Уопштено, креативност посматрамо као способност да се од ништа начини нешто, или од нечега постојећег трансформацијом, рециклажом и сл. изради ново. Поред тога, креативност представља другачији приступ, без обзира да ли је реч о материјалном или интелектуалном. Креативност, у облику у ком је прихвата велика већина, највише се истиче кроз културу и сектор креативних индустрија. Наглашавајући кључну улогу интелектуалне својине Ховкинс је креативне (културне) индустрије¹ класификовао у четири широка подсектора где ауторска права, патенти, жигови и дизајн чине структуру финалног производа. Као основне области деловања креативних индустрија многи теоретичари и практичари виде: снимање; позоришну продукцију; филмску индустрију; музичко издаваштво; издавање књига, часописа и новина; рачунарско-софтверску индустрију; фотографију; комерцијалну уметност; индустрију радија, телевизије и кабловског емитовања². Конкретно, креативне индустрије укључују робу и услуге које су продукт културних индустрија и иновативних бизнис модела укључујући истраживање и развој, посебно када говоримо о новим технологијама и софтверском инжењерству. УНЦТАД (UNCTAD, 2007) дефинише креативне индустрије као циклус стварања, производње и дистрибуције добара и услуга који користе интелектуални капитал као примарни инпут, те као скуп активности заснованих на знању, фокусиране (али не ограничавајући се) на уметност, потенцијално генерисање прихода од трговине и права интелектуалне својине (ауторских права)³. Индустрија, као

¹ Термин Културне индустрије прати своју генеалогiju назад на ранији рад Франкфуртске школе 1930 и 1940-их, који је у негативном контексту упозорио на комодизацију уметности у пружању идеолошке легитимације капиталистичких друштава и појаву индустрије популарне културе. До раних 1960-их, међутим, многи аналитичари почели су да препознају да процес комодификације не мора увек или нужно довести до дегенерације културног изражавања. Често управо супротно може бити истина, за шта је пример индустријска (или дигитално) генерисана роба и услуге, где је јасно да постоје многе позитивне особине. Од 1980-тих термин културне (креативне) индустрије не носи пежоративну конотацију ранијег термина и почиње да се користи у академским круговима, као и од стране креатора политика са крајње позитивном конотацијом. Од почетка '80-тих година XX века, пропагиран је широм света и од стране УНЕСКО-а. Creative economy report 2013: стр 20.

² Creative Industries and Development. 2004. United Nations Conference on Trade and Development. Eleventh session. São Paulo. Str 4.

³ Термин "креативне индустрије" настао је 1994. године у Аустралији, али је у 1997. години у Великој Британији добио ширу изложеност креаторима политике, ширењем обима културних индустрија ван уметности и обиљежавањем помака у приступу потенцијалним комерцијалним активностима које су до недавно биле посматрано чисто или претежно у неекономичном смислу. Високи комитет високог нивоа Н.3. за креативну привреду и индустрију за развој. Pre-conference event, Geneva, 14–15 January 2008. Стр 1.

полазна одредица, посматра се у овом контексту као конкурентно окружење за производњу креативних продуката. Термин "креативна економија" популаризован је 2001. године од стране британског писца и медијског менаџера Џона Ховкинса, и примењен на 15 индустријских сектора који се протежу од уметности до науке и технологије⁴. Ове индустрије већ представљају водећи сектор у економијама ОЕЦД-а, остварујући годишњу стопу раста од 5 до 20%. Према Флориди, језгро креативне класе је "укључити људе у науку и инжењерство, архитектуру и дизајн, образовање, уметност, музику и забаву чија је економска функција стварање нових идеја, нове технологије и новог креативног садржаја" (Florida, 2012:8).

Осврт на развој сектора креативних индустрија у Србији

Стратешки оквир за развој креативних индустрија чине бројни документи, а међу најважнијим су: Резолуција Европског парламента о креативним индустријама из 2003, УНЕСКО конвенција за заштиту и промоцију диверзитета културног изражавања из 2005, Мишљење Европског комитета за економска и друштвена питања о европским креативним индустријама. Поред поменутих, развојне оквире, стратегије и мишљења, стварају и организације попут Светске банке, Савета Европе, Европске инвестиционе банке, Светске организације за интелектуалну својину (WIPO), Конференције Уједињених нација о трговини и развоју (УНЦТАД) и друге. У Србији је тек 2017. године усвојена национална стратегија културног развоја, а постоје и неке стратегије на локалном нивоу (позитиван пример је свакако град Нови Сад⁵).

Започећемо генерализацијом да културна политика никада није заузимала проритетно место у плановима и реформама друштвено-политичког система Србије, баш као што се не може тврдити да су у прошлости (1945-1990), креативни људи у Србији били у повлашћеном положају. Уметници су се тешко наметали својим ставовима и радом, а њихови пројекти су посматрани кроз политичку перспективу и оданост одређеној интересној групи – кроз подобност. Како је то био случај са свим секторима, тако је и културом управљала централизована државна власт. Сваки израз креативности без одобрења посматран је као одступање од шаблона, и био често санкционисан или „обележен”. Култура је, као и све друго, морала да се уклопи у идеологију, државну политику и систем. Крај XX века донео је вишестраначје и промене које су одобравале слободни креативни израз, али без дугорочног стратешког планирања.

Позиција уметника и креативних људи ни данас не изгледа сјајно. Највећи бенефит поменутих промена оствариле су тзв. дигиталне уметности ук-

⁴ Према проценама Ховкинса, креативна економија је 2000. године вредела 2,2 трилиона долара, а очекивани раст је износио 5 посто годишње. Концепт је и даље веома широк јер покрива не само културна добара и услуге, већ и играчке, игре и све области истраживања и развоја. Поред тога, идентификовањем културних активности и процеса као снажног језгра нове економије, постоји забринутост за реализацију креативности у областима која се не би смеле разумети као "културне". Creative economy report 2013.

⁵ <http://www.novisad.rs/lat/strategija-kulturnog-razvoja-grada-novog-sada-za-period-2016-2026-godine>

ључујући адвертајзинг, софтверско инжењерство, популарну музику, примењену уметност (архитектура, дизајн, компјутерске игре итд.) док је уметност у смислу слободног непосредног израза (сликарство, позориште, традиционално стваралаштво као фолклор и музика...) и даље у веома тешкој ситуацији. Кључни проблеми са којима се сусрећу ови креативци јесу проналазак средстава и простора за рад, промоција и популаризација, али и заштита ауторских права, неадекватна пореска политика (и у оквиру исте опорезивање ауторских накнада културних професионалаца), политика (привременог) извоза, као и недостатак финансијских подстицаја и разумевања саме природе културе и креативних индустрија (ККИ) од стране банкарског сектора. И поред Закона о култури⁶, националне стратегије културног развоја и неколико локалних, немамо јасно дефинисане критеријуме и механизме за одрживи раст овог сектора, баш као што немамо јасну политику развоја креативног сектора, са утврђеним оквиром - инструментима и мерама, или активностима, које би биле спроведене кроз акциони план.

Србија се може похвалити необичним и богатим културно-историјским наслеђем, које је неговало традицију и обичајне вредности. Да располажемо овим капиталом истиче се и у студији коју је урадио *British Council* о креативном сектору у Србији (Јокић, Микић, 2006) где је посебно наглашен потенцијал делатности као специфичан део креативних индустрија који није могуће представити уобичајеном класификацијом: израда ћилима, таписерија и других уметничких ткања, уметничка обрада дрвета, камена, стакла, глине, гипса и сличних материјала, уметничка обрада племенитих метала, брушење драгог и полудрагог камења, ручна израда гравура и печата, калиграфија, уметничка израда предмета од кованог гвожђа, бакра и других метала, сликање на текстилу и текстилним влакнима, уметнички вез, израда у дрвету уметничких предмета, интарзија и дубореза, израда и рестаурација стилског намештаја, рестаурација старих и раритетних књига, слика и слично, уметнички књиговезачки занати, израда и рестаурација уметничких фотографија, сликање на стаклу, керамици, дрвету и сличним предметима и материјалима, модистеријски занати, уметничка израда накита од метала и сличне делатности.

Потенцијал креативне економије

Једно од најкритичнијих питања за Србију и остале земље региона, јесте велика незапосленост. Посебно је поражавајући податак о двоструко већој незапослености младих, старости између 15 и 24 године⁷. Ако пођемо од претпоставке да се креативност налази свуда око нас, посебно међу младима, онда располажемо потенцијалом од 40% незапослених људи (старости 15 до 24) који могу да се остваре, уколико би се усвојиле политике развоја креативног

⁶ Службени лист Републике Србије бр.72/2009, 13/2016 & 30/2016

⁷ Извештај Специјалног известиоца о адекватном становању као компоненти права на адекватан животни стандард, и о праву на недискриминацију у овом контексту о њеној мисији у Србији и на Косову **Human Rights Council*. 26 February 2016. A/HRC/31/54/Add.2. стр 4.

сектора и увео ред и повластице. Већина тих младих људи располаже одређеном врстом и нивоом знања и вештина које се на неки начин могу остварити и искористити, али недостају могућности, подстицаји, повластице и смернице које би их водиле у правцу постигнућа. Креативност није ресурс који нам је дат, он се развија и посматра као предност, али за разлику од рада или капитала, или чак традиционалних технологија, то је ресурс који је дубоко укорееен у друштвеном и историјском контексту једне земље⁸. Сваки човек носи у себи креативни потенцијал, баш као што је и свака земља богата културним различитостима. Култура је у самој сржи индивидуалног и друштвеног идентитета и главна компонента при усклађивању групних идентитета у оквиру социјалне кохезије одн. способности заједничког живота и перцепције животног стандарда⁹. Културу посматрамо као скуп духовних, материјалних, интелектуалних и емоционалних особености које карактеришу друштво или друштвену групу, који укључује не само уметност и књижевност, већ и начин живота, живот у заједници, вредносни систем, традицију и веровања, као и преплитање културних продуката и актера, аспеката и концепата, уз допринос образовању и богатству друштва. Због тога је учинак и утицај културних дешавања и резултата често немерљив. Уз технолошке промене и доступност ширења и размене идеја, култура је попримила облик трајног перформанса, фантазмагорије (грчки: опсена варљива слика, утвара, чаролија, халуцинација.) – преласка из једног у друго стање, место, садржај, боју, облик... (Ковачевић, Ђуретић:2016). Нови формати су свуда око нас, њихов пренос је добио неслућене могућности, размену је немогуће контролисати, а интеркултурална комуникација ствара нове канале и мреже, уз креативну компоненту и нове видове и облике представљања. Уколико једна земља не пружа могућност својим грађанима за остварење кроз креативне индустрије онда је то, између осталог и слабост домаће политике. Пример добре политике развоја креативног сектора свакако је Кина која је јачање креативне економије ставила у средиште своје транзиције, како би је превела у напредну економију засновану на иновацијама и знању. Кина је 2010. године надмашила Сједињене Америчке Државе као водећег извозника културних и креативних добара. Према УНЦТАД-у, извоз културе и креативних производа из Кине износио је 151 милијарду долара 2012. године¹⁰. УН кроз различите програме и активности нуде подршку у области развоја сектора креативних индустрија јер су развиле методологије за истраживање, мерење и имплементацију знања и добре праксе, које се у највећој мери свде на диверзификацију опсега креативних производа и услуга које се могу извозити, побољшавајући њихов квалитет и међународну конкурентност. УНЦТАД је издвојио изазове са којима се суочава већина земаља у развоју на националном нивоу, што укључује потребу да: унапреде квалитет у различитим фазама ланца вредности креативне производње; промовишу међуминистарске акције; јачају политику конкуренције; подстичу шеме финансирања за подршку независних, микро и малих креативних предузетника; прив-

⁸ http://unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf Pp8. посећен 25.1.2016.

⁹ УНЕСКО водич за интеркултурно образовање. стр 12.

¹⁰ <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=1308> посећен 10.2.2018. године

лаче заједничка улагања и копродукције; промовишу јавно-приватна партнерства; подижу свест о правима интелектуалне својине; и побољшавају механизме за приступ напредним технологијама, укључујући и ИКТ¹¹. Потенцијал креативних индустрија и значај креативне економије најпре су увиделе развијене земље располажући статистичким подацима о њиховом укупном доприносу БДП-у. У ЕУ, укупан раст додате вредности креативног сектора износио је 19,7% у периоду 1999-2003, а промет је у 2003. години износио преко 654 милијарди €, што је допринело стопи од 2,6% БДП ЕУ, и представља 3,1% укупне запослености, или 5,8 милиона радних места. У Великој Британији креативне индустрије су допринеле са 7,3% бруто додате вредности у 2005. години, са годишњим растом од 6% у периоду 1997-2005, стварајући скоро 2 милиона радних места; извоз креативних услуга износио је 14,6 милијарди фунти, или 4,5% свих извезених роба и услуга. Према УНЦТАД (2013) упркос глобалној финансијској кризи која је изазвала драстичан пад од 12% у међународној трговини 2008. године, између 2002. и 2011. повећање извоза креативних производа износило је око 12,1%, годишње у земљама у развоју.

Концепт креативне економије одражава мултидисциплинарни приступ који интегрише културу, економију и технологију (2008:3). Ове индустрије су моћан генератор економије и друштвених промена, технолошког напретка, истраживачких иновативних и развојних подстицаја, културног диверзитета и очувања идентитета, запошљавања и развоја предузетништва, као и неговања интеркултуралности преко потребне у земљама Балкана¹². ЕУ је кроз предузетне фондове омогућила Србији да кроз пројектне активности добије подстицаје за јачање економских потенцијала. Програм помоћи ЕУ позива се на анализу постојећег стања којом је утврђено да су, упркос опоравку од финансијске кризе у читавом свету, земље којима се нуде програми прекограничне сарадње и сл. и даље суочене са проблемима оживљавања сектора производње и трговине, али и привреде уопште, што се одражава у лошем привредном учинку, недостатку предузетничких капацитета и неодговарајућој подршци пословању. Такође се наводи да постоји потреба за спровођењем иновација у пословном сектору да би се диверзификовале и унапредиле услуге које пружају предузетници. Оно што ЕУ препознаје као потенцијал дефинитивно јесу прилике за јачање заједничких сектора, односно индустрија, кроз подршку сарадњи, развоју нових производа и/или брендова и услуга, као и кроз примену савременог и иновативног приступа у побољшању квалитета тих услуга да би се повећала конкурентност и развој пословног окружења. Највећи проблем

¹¹ УНЦТАД. Панел високог нивоа, генералног секретаријата, за развој креативне економије и индустрије. *Pre-conference event, Geneva*, 14–15 January 2008, стр 12.

¹² Данас Светска банка препознаје културне и креативне индустрије као један од главних бизниса јер је процењено да оне генеришу више од 7% светског бруто домаћег производа и прогнозиран им је годишњи раст од око 5%. Светски инвестициони извештај. *The Shift Towards Services*, United Nations Conference on Trade and Development, New York and Genève 2004, стр 3. У економијама земаља чланица ОЕЦД, креативне индустрије представљају једну од водећих економија, бележећи годишњу стопу раста од 5% до 20%. *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, Gordon J.C., Beilby-Orrin, H. OECD, 2006, 2010, <http://www.oecd.org/dataoecd/26/51/37257281.pdf>

представља недостатак институционалних капацитета (људи и активности усмерених ка стицању знања и вештина: обуке, семинари, тренинзи, радионице итд.) за подршку креативном сектору који узима веома мало од подстицаја који се нуде. Веће ангажовање на пружању неформалног образовања о креативној економији, предприступним фондовима и вештинама писања пројеката, резултирало би подизању нивоа свести о могућностима и приликама, те о предузетништву и удруживању ради лакшег (само)остварења, промоције и представљања. Са становишта УНЦТАД-а (2008:4), главне карактеристике креативне економије су: концепт који се развија заснован на креативним средствима која могу генерисати економски раст и развој; може да подстакне стварање прихода, стварање радних места и зараде од извоза, уз истовремено промовисање социјалног укључивања, културне разноликости и развоја кадрова; прихватају економске, културне и друштвене аспекте у интеракцији са циљевима технологије и туризма; скуп активности заснованих на знању са унакрсним везама на макро и микро нивоима са укупном економијом, и развојном димензијом; део је развојне опције која позива на иновативне мултидисциплинарне политичке одговоре и међу-министарске акције; у срцу креативне економије су креативне индустрије.

Егзит – прича о најбољем извозном бренду Србије

Када је реч о Егзит фестивалу, директну корист од креативне економије поред уметника, имају сви: од индивидуалних произвођача и продаваца, угоститељства, хотелијерства, транспортних компанија, рентал компанија, великих трговинских ланаца, телекомуникација и медија, до градске и државне пореске касе. Како се наводи у студији *British Council* (2006:39) у контексту индиректних економских ефеката могуће је говорити о утицају које креативне индустрије имају на: развој имиџа простора и градова, привлачење инвестиција и концентрацију пословних активности; јачање идентитета у локалним, регионалним и националним оквирима; јачање друштвеног капитала; унапређење стратегије хуманог развоја; регенерацију депривилегованих урбаних и руралних средина; промовисање социјалне интеграције; унапређење конкурентности региона; додавање креативних и иновативних елемената концептима урбаног развоја, јачање ендогених регионалних потенцијала. Сви смо сведоци експанзије креативних индустрија у свету, али не и нужно у сваком окружењу, те треба истаћи значај ЕГЗИТ фестивала у томе што је за Србију и регион Балкана послужио као покретач за развој.

Крајем XX века Србија се суочавала са последицама распада Југославије. Већина становништва живела је у великој немаштини што је резултирало незадовољством, нарочито младих људи, у виду жеље за политичким променама. У предизборну кампању током 2000. године укључила се и група студената са пројектом Егзит (енг.*Exit*) излаз ка слободи. Активности у оквиру овог пројекта сводиле су се на позивање младих да у што већем броју изађу на изборе и допринесу демократским променама. Схватајући да су креативне индустрије

прави приступ дефинисаној циљној групи, Егзит тим је организовао низ концерата на којима су наступали популарни бендови из земље и региона, и апеловали на свест младих о значају и приликама које промене треба да донесу за друштво у целини. У јесен 2000. године демократске промене су успеле, а Егзит је прерастао у манифестацију са концептом међународног фестивала. Током година се развијао и фестивалске активности постале су део много озбиљније приче: интегрисања друштвених проблема региона у креирању економске вредности, са мисијом да своје изграђене капацитете и вредности несебично шире и помирују неспојиво. Успели су да са десет пута мањим буџетом од других светских фестивала, Нови Сад учине фестивалском престоницом Европе, а Србију пожељном туристичком дестинацијом. Поред тога, за Нови Саду изборили су титулу европске престонице културе у 2021. години.

Током 17 година постојања фестивал је био суочен са многим проблемима: економском кризом, слабом куповном моћи становништва, недостатком легислативе за заштиту ауторских права, низом управљачких трансформација и пуно јавних критика и напада. Вођени јасном визијом успели су да се изборе за статус брэнда који је Србији (са изразито негативним имиџом у свету почетком новог миленијума) и Новом Саду донео позитиван идентитет и међународну препознатљивост¹³. Сваке године град Нови Сад и Србија у целисти, остваривали су бенефит од напора уложених у изградњу фестивала уз директне приходе локалне економије кроз потрошњу добара и услуга, запошљавање и урбану регенерацију. Од почетка свесни значаја свог рада и утицаја на локалну и регионалну средину, из Егзит-а су се трудили да укључе што већи број људи у реализацију фестивала. Помагани од стране републичког, покрајинског и градског буџета, од самог почетка водили су се политиком запошљавања својих суграђана и домаћих компанија, како би оснаживали сектор креативних индустрија у целини, али и укупну економију земље. Многим локалним малим и средњим предузећима пружена је прилика да закупе простор и остварују економски бенефит у току трајања фестивала, јер је подизање стандарда и развој друштва у целини и био циљ од самог настајања. Многи су то искористили и успели да пронађу свој интерес у сарадњи са фестивалом. Показујући висок степен корпоративне друштвене одговорности Егзит тим је формирао посебне погодности за домаће посетиоце и посебну цену карте. Сваке године ангажован је велики број волонтера и младих који траже прилику да се покажу и стекну искуство кроз практичан рад. Испитивањем потреба својих клијената, и посетилаца, Егзит је из године у годину све боље одговарао на жеље и једних и других. Усвајањем препорука и мишљења запослених, волонтера и сарадника, као и спонзора и донаторских компанија, сваке године у пракси су примењивали научено из претходне: један од примећених проблема свакако је био начин плаћања на територији коју фестивал покрива који је унапређен; систем безбедности и контроле улаза и излаза сваке године се иновира како би се смањиле шансе за манипулацију; систем за замену ваучера за

¹³ Jović, S., Mikić, H. 2006. Креативне индустрије у Србији: препоруке за развој. British Council Србија и Црна Гора (Београд). Стр 97.

улазнице постао је доступнији на више локација у граду; логистика доставе и транспорта је убрзана и потпуно другачије организована, тако да одговара и техничким лицима и угоститељима; са порастом броја посетилаца растао је и број људи у обезбеђењу, али и сама организација овог дела менаџмента. Компаније које су ангажоване за техничку реализацију фестивалских активности биране су по високим критеријумима према траженим техничким спецификацијама страних извођача и светским стандардима заступљеним на фестивалима у развијенијим земљама. Највећи број спонзора и компанија које се рекламирају у току трајања фестивала, лојални су фестивалу из године у годину.

Сама програмска концепција фестивала изграђивана је сваке године и добијала је на диверзификацији у складу са Конвенцијом о заштити и промоцији разноврсности културолошких израза, вођена интересовањима најразличитијих културних група региона. Фестивал представља најпопуларније извођаче из света, уметнике из региона, као и оне који се баве традиционалним и специфичним врстама музике или плеса. Одржава се у специфичном простору Петроварадинске тврђаве и подељен је на природне урбане целине: на више од 25 локација постављају се бине, наступа преко 500 извођача. Фестивал има снажну друштвену мисију за помоћ младима на Балкану, а води га непрофитна организација. Проглашен је за најбољи европски фестивал у 2016. и 2017. години и добио је водеће европско туристичко признање као једно од најбољих европских одређишта¹⁴. Награда се додељује у сарадњи са Европском комисијом. Организација „*Best European Destination*” је саопштила да су летњи музички фестивали део европског идентитета и да је Егзит постао један од најважнијих фестивала на свету јер доприноси привлачности Европе као светске дестинације. Примери раније награђених дестинација, као што су Порто и Бордо, учинили су те градове посебно атрактивним за посетиоце са свих страна света, те је у том смислу допринос укупној креативној економији Србије немерљив. Егзит је добитник и две ЕФА награде за најбоље фестивале у Европи уз бројне утицајне листе (*BBC, Guardian, CNN, Conde Nast, Yourope, Lonely Planet, Superbrands*) на којима је Егзит редовно истицан као један од водећих европских и светских фестивала.

Градећи своју причу Егзит је проширивао делатности и активности како у друге секторе, тако и на друге дестинације у региону. Свесни да је од кључног значаја за одржавање хетерогеног света идеја, вредности и мобилности уметника и других културних професионалаца, успоставили су сарадњу са својим суседима у региону, најпре Црној Гори. Оснивањем *See dance* фестивала креирана је Егзит авантура, која за циљ има да уједини креативни потенцијал целог Балкана и тиме га оснажи у великој, светској конкуренцији и учини га најатрактивнијим регионом за омладински туризам на свету. Поред тога, покренули су фестивале у Темишвару (Румунија), Умагу (Хрватска) и зимском издању (Фестивал '84) на олимпијској планини Јахорини у Босни и Херцеговини. Социјално одговорни и свесни тежине постављеног задатка, као и потенцијала креативних индустрија у региону, Егзит тим оснива кластер омладинских

¹⁴ <https://www.exitfest.org/sr/news/wto-ujedinjenih-nacija-dodelila-priznanje-exit-festivalu>

организација региона и покреће регионални сајам омладинског туризма. Овај сајам окупља туристичке организације и туристичке агенције које се баве промоцијом омладинског туризма, као и невладине организације са омладинским регионалним умрежавањем на подручју Западног Балкана. Мрежи се придружују градови који на иновативан начин желе да представе свој потенцијал, да стичу нова знања кроз размену са другим градовима и да локалним културним индустријама омогуће приступ глобалном тржишту, јер живи креативни кластери привлаче друге активности. У градовима се налазе сви актери у производном ланцу вредности – од уметника, преко произвођача до дистрибутера; градови су плодно тле за креативне кластере и имају велики потенцијал за иновације. Путем повезивања и сарадње, умрежени градови добијају глобални утицај, а кључна улога градова је да креативност ставе у функцију економског и друштвеног развоја (Јовић, Микић, 2006).

Оно што је највећи успех Егзит-а, поред остварених планираних промена и изградње нових вредности, свакако јесте раст који се остварује сваке године у виду броја посетилаца из земље и иностранства и броја извођача. Сваке године остварује се све већи број партнерстава у иностранству те самим тим расте и број посета. Када је у питању српска популација за коју се не може рећи да има висок животни стандард, Егзит нуди јефтино летовање које себи могу да приуште: посета Петроварадинској тврђави и наступи популарних бендова, боравак у кампу, посета градској плажи на Дунаву у Новом Саду, а могу да споје забаву у пакет авантуру на мору на фестивалу у Умагу или Будви, уз додатне погодности у виду цене улазница, смештаја и превоза. Поред поменутог, предфестивалске активности су из године у годину све богатије и дуже, тако да се на тај начин доживљај продужава, а омогућава већи економски потенцијал за Нови Сад. Година 2013. остаће упамћена као најуспешнија у историји фестивала, јер је стварена посета од око 200.000 људи, што је историјски максимум и пораст од чак 40% у односу на 2012. годину. Егзит и *See dance* фестивал 2014. имали су 260.000 посетилаца из више од 50 земаља света. Поред рекордне посећености у овој деценији и најпосећеније ноћи (11.7.2015.) у историји Егзит-а са 52.000 посетилаца, и фестивал у Будви је повећао број страних гостију за 70% из преко 40 земаља света: укупно 300.000 гостију за оба фестивала. Током 2015. године одржано је преко 70 промотивних догађаја широм целог региона, уз промотивну турнеју у Великој Британији, тако да број људи који су те године били део Егзит авантуре достиже 400.000. Токови културних добара и услуга створени кроз активности фестивала су од посебне важности за регион Балкана, јер креативни људи имају прилику да презентују и промовишу, а самим тим и да се потпуно лично остваре. Од 2006. године, Егзит фестивал је и члан програма размене талената Централне и Источне Европе са пуно могућности за уметнике. Егзит фестивал и Студентски културни центар Нови Сад започели су такмичење које пружа прилику младим музичарима. Током претходних година, такмичење је привукло близу 5.000 извођача, а прошле године од 411 пријављених извођача из 31 земље изабрано је рекордних 43 извођача, и два победника која су наступала на главној бини фестивала. У марту 2016. године, *British Council* и Егзит фестивал су се удру-

жили како би се окупили *Ghostpoet*, британски уметник и 12 локалних музичара широм Балкана како би створили јединствено музичко искуство које ће испричати неочекивану причу о региону, охрабрити разговоре између људи и подстаћи пријатељске односе. Ова иницијатива под називом „*Mix the City – the Balkans*” позива свет на интерактивну музичку видео платформу где свако компјутером или мобилним уређајем може креирати сопствену музичку видео мешавину Балкана и одмах га поделити с пријатељима на друштвеним мрежама.

У годинама иза нас креирали су најразличитије облике промоције и продаје, пакете и поклоне. Ове активности увек су биле повезане порукама које шире толеранцију, мир и љубав. Пратећи промене и достигнућа укупног технолошког развоја и трендова, фестивал је сваке године ширио могућности које пружа Интернет, ИоТ, друштвене мреже, медији... Остварена је одлична сарадња са националним јавним медијским сервисом, као и комерцијалним емитерима који су рекламирали фестивал и извештавали, а за узврат добијали високо квалитетан програм у виду снимака делова концерата и интервјуа, што је допринело културној разноликости. Остварена је и сарадња са Вибер Ракутен групом, која је резултирала креирањем глобалног стикер дизајн такмичења „*My Exit Adventure*” којом су охрабрани уметници из целог света да покажу свој таленат и остваре се кроз овај вид комуникације. Циљ кампање је био да допре до креативних умова широм света како би сви упознали Егзит - јединственим етос и фестивалски животни стил у облику налепница које се могу користити целе године. Конкурс је реализован преко креативне платформе „*Talenthouse*” која омогућава независним уметницима из целог света директан приступ креативним подацима од водећих брендова, агенција и забавних икона, па даље¹⁵. Познати британски лист "the Guardian" препоручио је Егзит као један од најбољих европских фестивала, и најбољу летњу дестинацију за 2016. годину¹⁶.

Основне критике јавности према Егзит фестивалу, односе се на висину додељених средстава државне помоћи, затим буке и угрожавање простора Петроварадинске тврђаве. У циљу друштвено одговорног пословања Егзит је оформио Фондацију за обнову и развој тврђаве (ФОРТ) која на годишњем нивоу улаже у обнову и заштиту споменика културе. Са циљем очувања тврђаве иницирано је и испитивање деловања фестивала Егзит на конструкцијске склопове, односно статику Петроварадинске тврђаве, које је по налогу Завода за заштиту споменика културе Новог Сада обавио департаман за грађевинарство и геодезију Факултета техничких наука у Новом Саду. Ово истраживање обухватило је: преглед и процену затеченог стања конструкцијских и неконструкцијских склопова на утврђеним локацијама пре почетка фестивала, снимање утицаја вибрација недеструктивним методама за време и након манифестације, да би се утврдила евентуална деградација носивости, крутости и употребљивости конструкцијских и неконструкцијских склопова, об-

¹⁵ <http://www.Exitfest.org/en/news/Exit-and-viber-launch-my-Exit-adventure-global-sticker-contest>

¹⁶ <https://www.theguardian.com/travel/2016/apr/04/top-10-music-festivals-summer-2016-europe>

раду и анализу података и израду елабората. Налази показују да уочена оштећења нису последица одржавања фестивала и да тренутно не угрожавају стабилност прегледаних зидних структура, те да је њихова трајност угрожена. Како се наводи у извештају узрок настанка оштећења су утицаји падавина, влага и урасла вегетација. Што се тиче буке, фестивал се реализује у оквирима законом дозвољених максимума, који у Србији нису тако рестриктивни као у ЕУ. Интеркултуралност коју фестивал пропагира и реализује вредност је која недостаје на овим просторима и у коју ћемо морати још много година улагати велике своте новца, јер су предрасуде и нетолеранција карактеристике које се тешко искорењују.

Закључак

Судећи према продатим улазницама, процењује се да и овог лета посетиоци долазе са свих континената, из више од 60 земаља. Традиционално, највише гостију је из Велике Британије и Холандије, пораст продаје бележи се у Русији, Грчкој, Турској, Француској и Шпанији, али гости долазе и из Јапана, Бразила, Аустралије, Кине, и са Новог Зеланда. Природно је да посебан интерес долази од суседних земаља у региону.

У тренутној економској клими, фестивали играју важну улогу у градовима и регионима. Сматра се да фестивали значајно доприносе културном и економском развоју и као такви имају значајан утицај на развој културног туризма и предузетништва локалног становништва. Организатори фестивала сада користе историјске и културне теме како би развили традиционалне догађаје, привукли посетиоце и креирали културни имиџ градова домаћина, одржавајући фестивале унутар заједнице. Поред тога, организатори користе фестивале да изразе однос између идентитета и места, а имају и веома важну улогу у подизању грађанске свести и изражавању људских активности, те значајно доприносе изградњи друштвеног и културног живота својих домаћина (Raj and Vignali 2010, Blesic et al. 2014). Туризам је привредни сектор који може да пружи значајан допринос економском расту региона и тржишта рада и директно и индиректно производи радна места кроз набавку робе и неопходних услуга за туристичке активности. Штавише, туризам производи социјалне погодности региону (тј. развој малих и средњих предузећа, стварање новог посла, побољшање инфраструктуре итд.). Са културне стране, туризам се сматра елементом обогаћивања заједница захваљујући сусрету различитих култура (Пивац и сар., 2011; Блешић и сар., 2013).

Несебично делећи предности и вредности које су годинама стицали, Егзит тим изградио је базу креативне економије за цео регион Балкана и отворио могућности за реализацију пословних идеја и креативних концепата. Поред примера добре праксе, Егзит тим је обезбедио методологију за успех и предузетничке иницијативе у веома захтевном и економски нестабилном окружењу. На основу овог успешног примера добре праксе, закључујемо да се сав уложени новац вишеструко вратио, као и да би градови, државе и региони требали

више да уложи у развој политика креативних индустрија и услова за изградњу креативне економије, те да подрже постојеће одрживе системе управљања. Оно што очекујемо од Егзит-а у будућности (поред текућег развоја) је управо борба за креирање нове легислативе за креативну индустрију, посебно када је реч о пореским олакшицама и разумевања сектора у виду финансијских подстицаја.

Литература:

1. Bilton, C.(2010): *Manageable Creativity*. International Journal of Cultural Policy, Special Issue: Creativity and Cultural Policy, Volume 16, Issue 3
2. Blešić I., Pivac T., Stamenković I., Besermenji S. (2013): *Motives of Visits to Ethno Music Festivals With Regards to Gender and Age Structure of Visitors, Event Management*, International Journal, Vol.17, No.2, pp. 145-154(10), ISSN: 1525-9951, E-ISSN: 1943-4308, DOI: <http://dx.doi.org/10.3727/152599513X13668224082387>
3. Creative economy report. (2013): Published by the United Nations Development Programme (UNDP), One United Nations Plaza, New York, NY 10017, USA and the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (UNESCO), 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France. ISBN 978-92-3-001211-3
4. Scott, A.J. (2004): *Cultural products industries and urban economic development*. Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context University of California, Los Angeles / URBAN AFFAIRS REVIEW, Vol. 39, No. 4, 461-490. DOI: 10.1177/1078087403261256. Sage Publications. pp 463.
5. Division of Creativity, Cultural Industries and Copyright, (2000): *Culture, trade and globalization: questions and answers*. Sector for Culture, UNESCO
6. Dervojeđa, K. and group of authors. (2013): *European Cluster Observatory: Promoting better policies to develop world-class clusters in Europe*, Creative industries Analysis of industry-specific framework conditions relevant for the development of world-class clusters
7. Getz, D. (1997): *Events management and Event Tourism*, Cognizant Communications Corporation, New York
8. Florida, R. (2012): *Raising of the creative class, revisited*, Basic books London
9. Heliste, P., Kupi, O., Kosonen, R. (2015): *11 Dimensions : Trends and Challenges in Cultural and Creative Industry Policy*, Development within the Northern Dimension area, Aalto University School of Business, Center for Markets in Transition, Helsinki
10. Howkins, J. (2001): *The Creative Economy*. Penguin, London
11. Human development report 2004 Cultural liberty in today's diverse world by the United Nations Development Programme 1 UN Plaza, New York, New York, 10017, USA. ISBN 0-19-522146-X Printed by Hoechstetter Printing Co.
12. Jović, S., Mikić, H. (2006): *Creative industries in Serbia: Recommendations for development*. British Council, Serbia and Montenegro, Belgrade
13. Kovačević, M., Djuretić, N. (2015): *The role of creative industries in promoting intercultural relations among young people*, International conference of interculturalism in education, Pedagogical institute of Vojvodina, Novi Sad
14. Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid. (2006): *Introduction to the Science of Media and Communication*, Friedrich Ebert foundation , Zagreb
15. Mad marx – Kreativni kapital srbije, knjiga I (2009): *Kreativne industrije i ekonomija znanja*, Tematski zbornik, Academica, Akademaska grupa, Beograd

16. Mad marx – kreativan kapital srbije, knjiga II (2013): *Kulturne industrije i kulturna raznolikost*, Bela knjiga, Academica, Akademska grupa, Beograd
17. Raj, R., Vignali, C. (2010): *Creating Local Experiences of Cultural Tourism through Sustainable Festivals*. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation 1-1
18. Smith, A. (2012): *Events and Urban Regeneration*, London: Routledge
19. Scott, A. J. (2004): Cultural products industries and urban economic development. Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context University of California, Los Angeles / Urban affairs review, Vol. 39, No. 4. 461-490. DOI: 10.1177/1078087403261256. Sage Publications. Pp 463.
20. Skoultzos, S., Tsartas, P. (2009): *Event tourism: statements and questions about its impacts on rural areas*, Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism 4-4
21. UNCTAD (2015): Creative Industries and Development. CaBO Verde's Creative economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development, New York and Geneva http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2014d1_en.pdf
22. UNCTAD (2002): *Trade and Development Report*. Geneva: UN. Available at: http://unctad.org/en/Docs/tdr2002_en.pdf [Accessed 27.5.2016].
23. UNCTAD (2004): Creative Industries and Development. Eleventh session São Paulo. Available at: http://unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf [Accessed 6.11.2015].
24. UNCTAD (2004): *Development and Globalization: Facts and Figures*. Geneva: UN Available at: http://unctad.org/en/Docs/gdscsir20041_en.pdf [Accessed 9.11.2015].
25. UNCTAD. (2004): *Creative Industries and Development*. Available at: http://unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf [Accessed 20.6.2017].
26. UNDP. (2004): Cultural liberty in today's diverse world. Human development report. New York, USA. ISBN 0-19-522146-X Printed by Hoechstetter Printing Co. [Accessed 11.12.2015]. Available at: http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/265/hdr_2004_complete.pdf
27. UNESCO. (2005): Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Article 8, Pp. 17. Available at: http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [Accessed 17.11.2015].
28. Wiesand, Söndermann. (2005): The "Creative sector"—an engine for diversity, growth and jobs. European Cultural Foundation. Available at: <http://www.culturenet.cz/res/data/002/000304.pdf> [Accessed 26.5.2016].
29. World Bank. (2003): Urban development needs creativity: How creative industries affect urban areas. Development Outreach. Available at: [Accessed 27.5.2016].

Интернет странице:

1. <http://en.unesco.org/themes/intercultural-dialogue>
2. <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147878e.pdf>
3. http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/intercultural-dialogue_en.htm
4. <http://creative-partnerships.com/>
5. <http://www.intercultural-europe.org>
6. <http://www.Exitfest.org/en/adventure>
7. <http://www.youth-fair.com/english.html>
8. <https://www.Exittrip.org/en>
9. <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/tp6-2011-stirling-culture-en2.pdf>
10. <http://www.oecd.org/dataoecd/26/51/37257281.pdf>
11. http://unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

12. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2014d1_en.pdf

13. <http://www.emeraldgrouppublishing.com/authors/writing/calls.htm?id=6512>

CREATIVE ECONOMY OF THE BALKANS: EXIT AS AN EXAMPLE OF GOOD PRACTICE

Summary: Emerged as a student social movement in Serbia in the year 2000., the Exit festival grew out of the desire for progress and a striving for freedom. The festival has built a distinctive identity and successfully positioned itself on the European event tourism map. The entire Balkan region benefited from Exit activism, since the striving for positive changes and achievements has connected young people who grew up with wars and hatred, misunderstanding and ignorance. Through further intercultural building and expanding, the Exit team's plans were guided by a vision of generating positive energy that unites and inspires, and the mission to transform the Balkans into a symbol of unity and progress, ease and tolerance. However, we see a real contribution to the successful operation of the Exit team in the scope and impact of the CSV (creating shared value) in the fields of creative industry and creative economy. The aim of this paper is to highlight the role of the Exit festival, and the creative industry in general, as urban regeneration tools for Balkan region and actuator for the economies of the city of Novi Sad and Serbia, as well as their image and destination branding.

