UNIVERZITET SINGIDUNUM
BEOGRAD
Departman za poslediplomske studije i
međunarodnu saradnju

DOKTORSKA DISERTACIJA

„EKONOMSKI EFEKTI RAZVOJA INDUSTRIJE DOGAĐAJA NA TURIZAM U CRNOJ GORI“

MENTOR
Prof. dr Slobodan Unković

KANDIDAT
mr Rajko Bujković

Beograd, maj 2012.

APSTRAKT

Sektor turizma i putovanja na svjetskom nivou očekuje dalji stabilni rast. U Crnoj Gori turizam predstavlja najdinamičniju i najznačajniju privrednu granu. Industrija događaja ima veliki značaj ne samo u privredama u kojima je definisana kao jedan od ključnih turističkih proizvoda, već i za one turističke zemlje koje karakteriše masovni i rekreativni turizam. Organizacija specijalnih događaja i festivala predstavlja značajnu dopunu turističke ponude. Organizacija događaja koji su definisani zajedničkim terminom „MICE" imaju izvanredne ekonomske efekte za privredu, posebno imajući u vidu mogućnost eksploatacije turističkih kapaciteta van glavne sezone.

Istraživanje ekonomskih efekata industrije događaja na turizam u Crnoj Gori obuhvatilo je različite vrste događaja: sajamske manifestacije, specijalne događaje i stručne konferencije. Organizacijom događaja postižu se brojni ekonomski i neekonomski efekti (promocija destinacije, kreiranje osjećaja ponosa i zajedništva, politički efekti itd.). Analiza u radu je fokusirana na istraživanje ekonomskih efekata industrije događaja. Dobijeni rezultati empirijskog istraživanja potvrđuju da su i u ekonomiji Crne Gore indirektni efekti koje industrija događaja proizvodi višestruko značajniji od direktnih efekata koje prisvajaju organizatori događaja.

Ovakav ekonomski rezultat je značajna smjernica za prilagođavanje mjera zajednice u pravcu stvaranja što povoljnijeg ambijenta za brži razvoj industrije događaja u Crnoj Gori.

KLJUČNE RIJEČI: industrija događaja, specijalni događaji, MICE, sajam, multiplikator, DMO, direktni efekti, indirektni efekti

ABSTRACT

Tourism and travel sector expects stable growth on global level. In Montenegro, tourism represents the most dynamic and most important industry. Event industry has a great importance not only in the economies in which is defined as one of the key tourism products, but also for those tourist countries characterized by mass and recreation tourism. The organization of special events and festivals represents an important supplement to tourism offer. The organization of events which are defined by the common term "MICE" have excellent economic effects to the economy, especially considering the possibilities of exploitation of tourist capacities in the off season.

The Research of economic effects of event industry on tourism in Montenegro included different types of events; trade fairs, special events and conferences. Numerous economic and non-economic effects are achieved by organization of events (promotion of destination, creating a sense of pride and partnership, political effects etc.) The analysis in this work is focused on the research of the economic effects of event industry. Achieved results of empirical research confirm that indirect effects produced by event industry in the economy of Montenegro are more important than direct effects which are assigned by event organizers.

Such economic result present an important guideline for adjustments of community measures towards the creation of more favorable ambient for faster development of event industry in Montenegro.

KEY WORDS: event industry, special events, MICE, trade fair, multiplier, DMO, direct effects, indirect effects

EKONOMSKI EFEKTI RAZVOJA INDUSTRIJE DOGAĐAJA

NA TURIZAM U CRNOJ GORI

APSTRAKT

SADRŽAJ:

UVOD 7

Predmet i cilj doktorske disertacije.....8

Teorijsko - hipotetički okvir istraživanja 9

Struktura rada 10

Primijenjena metodologija 11

I. INDUSTRIJA DOGAĐAJA U TEORIJI I PRAKSI 13

1.Događaji - generatori turizma 14

2.Uloga događaja u kreiranju turističkog prometa:trendovi i perspektive ...18

2.1.Značaj industrije događaja u savremenom svijetu.....18

2.2.Razvoj sektora industrije događaja: osnovne tendencije.....24

II. ZNAČAJ INDUSTRIJE DOGAĐAJA U RAZVOJU MEĐUNARODNOG TURIZMA 27

1.Međunarodni turizam - karakteristike i tendencije 28

2.Uticaj ekonomske krize na svjetski turizam 32

3.Industrija događaja kao dio međunarodnih turističkih kretanja.....37

4.Industrija događaja u svjetlu ekonomske krize 45

III. RAZVOJ INDUSTRIJE DOGAĐAJA U CRNOJ GORI 52

1.Karakteristike razvoja industrije dogadjaja u Crnoj Gori 53

2.Razvoj sajmova u Crnoj Gori.....63

3.Karakteristike kongresnog sektora 69

4.Uloga specijalnih događaja u kreiranju turističke ponude Crne Gore 71

5.Sportski kapaciteti i njihova eksploatacija.....77

6.Specifičnosti marketinga događaja u Crnoj Gori.....83

7.Kulturno nasleđe Crne Gore i njegova valorizacija kao mjesta održavanja događaja 90

8.Pretpostavke razvoja industrije događaja u Crnoj Gori..... .97
9.Uloga zajednice u upravljanju događajima 102
IV. MJERENJE EKONOMSKIH EFEKATA ORGANIZACIJE DOGAĐAJA....107
1.Mjerenje direktnih ekonomskih efekata organizacije događaja.....108
2.Istraživanje i mjerenje indirektnih efekata industrije događaja.....110
3.Uticaj događaja na promociju destinacije i marketing mjesta 113
4.Analiza efekata organizacije sajamskih manifestacija: rezultati empirijskog istraživanja.....118
4.1.Istraživanje ekonomskih efekata sajmova: komparativna analiza rezultata 118
4.2.Empirijsko istraživanje ekonomskih efekata organizacije sajmova na turizam u Crnoj Gori .... .136
5.Analiza efekata kongresnih i konferencijskih događaja: rezultati empirijskog istraživanja.....162
6.Specijalni događaji i njihov uticaj na prihode od turizma: rezultati empirijskog istraživanja 168
7.Analiza efekata industrije događaja na turizam i privredu.....174
8.Uticaj organizacije događaja na prihode od turizma u Crnoj Gori.....181
9.Perspektive razvoja sektora MICE u Crnoj Gori kao faktora privrednog razvoja 188
10.Industrija događaja i društvena odgovornost 190
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....192

LITERATURA 198
INTERNET REFERENCE.....214
RJEČNIK POJMOVA 217
DODATAK 1-362

UVOD

Predmet i cilj doktorske disertacije

U radu se istražuje uloga industrije događaja u razvoju turizma u savremenom svijetu, ali, prije svega, imajući u vidu sadašnje stanje, kao i perspektive razvoja ovog sektora u Crnoj Gori. Polazne osnove istraživanja su činjenice koje govore o moćnom uticaju MICE sektora (sastanci, podsticajne ture, kongresi i konvencije, kao i sajmovi i izložbe) na turističke prihode, ali i na ukupan razvoj pojedinih destinacija, oblasti, čitavih rivijera, velikih gradova. Istraživanja u razvijenim zemljama, poput Sjedinjenih Američkih Država, kao i zemalja Zapadne Evrope, ukazuju na činjenicu da su troškovi za organizaciju događaja stalno rastući dio u njihovom marketinškom budžetu. Drugo polazno stanovište je veoma veliki značaj turizma u privrednom razvoju Republike Crne Gore. Nesumnjivo, turizam je najrazvijeniji, ali i dalje i najperspektivniji sektor crnogorske privrede.

Cilj rada bio je da ponudi argumentovane odgovore na niz relevantnih pitanja od kojih navodimo sledeće: koliki je uticaj različitih događaja na turistički promet u Crnoj Gori, u kojoj mjeri je ova destinacija internacionalno prepoznata kao mjesto za održavanje različitih tipova kreiranih događaja, da li Crna Gora, i posebno njeno primorje, predstavljaju regionalni centar kongresnih, konvencijskih ili sajamskih događanja?

U okviru rada na doktorskoj disertaciji, traženi su odgovori na navedena pitanja, sa ciljem da se dijagnostikuje sadašnje stanje u oblasti industrije događaja, ali i da se ukaže na realne potencijale koji postoje. Iako disertacija obuhvata pretežno naučno - istraživačke sadržaje, u njoj su dati predlozi od praktičnog značaja za dalji razvoj industrije događaja i MICE sektora u Crnoj Gori. U radu je učinjen pokušaj valorizacije pojedinih elemenata industrija događaja sa stanovišta njihovog potencijala u daljem razvoju turizma. U tom smislu, disertacija ima i aplikativni smisao. Ukazuje se na pojedina institucionalna rješenja, koja su bila primijenjena u drugim zemljama, a koja su uticala na snažniji razvoj industrije događaja, kao i na mogućnost primjene ovih rješenja u regulatornom i institucionalnom ambijentu nacionalne privrede. Analiza je omogućila i kritičko sagledavanje pojedinih elemenata Master plana razvoja turizma u Crnoj Gori, koji inače ima i strateški karakter. Ovakvo istraživanje, stavljajući u fokus događaje iz ugla doprinosa turizmu, prvo je istraživanje u Crnoj Gori navedenog obuhvata, a bazirano na savremenom kategorijalnom aparatu iz oblasti upravljanja događajima, ekonomike turizma i marketinga događaja. Svjetska literatura i istraživanja pokazuju veliki rast u ovoj oblasti, što ukazuje ne samo na rastući naučni interes, već i na značajan ekonomski interes za razvoj navedene ekonomske djelatnosti.

Teorijsko - hipotetički okvir istraživanja

Budući da u istraživanju dominiraju međusobni uticaji dva različita sektora, a to su sektori turizma i noviji, ali rastući sektor industrije događaja, teorijski okvir je odrazio ovu dualnost. Takođe, iako se predmet istraživanja odnosi na ekonomske fenomene u Crnoj Gori, teorijski okviri obuhvataju savremene trendove u svijetu, kako u razvoju međunarodnog i posebno kongresnog turizma, tako i u razvoju sektora događaja.

U oblasti turizma i turističke privrede postoji veoma bogata literatura koja omogućava da se u istraživanjima postignu odgovarajući rezultati. Oslanjanje na poznate metodološke postupke, kao što su makroekonomski modeli, posebno model multiplikatora, omogućava postizanje egzaktnih rezultata. Istovremeno, u oblasti organizacije događaja, kako je riječ o novijoj disciplini, mnogi od ovih postupaka nijesu dobili svoju specifičnu valorizaciju i adaptaciju u odnosu na sam događaj kao društveni fenomen. U literaturi, posebno anglosaksonskoj (američka, australijska, engleska) uočljiv je trend preduzimanja istraživanja koja se odnose na efekte događaja na ekonomiju i blagostanje lokalnih zajednica i gradova. Kako je tema našeg istraživanja: Ekonomski efekti razvoja industrije događaja u Crnoj Gori, bilo je potrebno formulisati potpuno novi okvir istraživanja i istraživanje organizovati postupcima koji dokazuju ili opovrgavaju više pretpostavki.

Na izbor i strukturiranje istraživanja značajno su uticale osnovne hipoteze od kojih se pošlo:

Prva i osnovna hipoteza jeste da snažan razvoj industrije događaja predstavlja značajan faktor razvoja savremenog turizma, utičući na turistički promet, ali i na marketing destinacije.

Imajući u vidu da organizacija događaja, iako baštini značajnu tradiciju još od antičkih vremena, u savremenom poimanju ove djelatnosti kao industrije još uvijek nije u dovoljnoj mjeri prepoznat fenomen, bilo je nužno sagledati njen razvoj u uslovima Crne Gore. Odatle je proizašla i hipoteza da postojanje značajnog broja događaja koji se u Crnoj Gori održavaju, još uvijek ne omogućava da se u ovom kontekstu govori o moderno organizovanoj industriji događaja. U istraživanju se pošlo i od hipoteze da nijesu iskorišćene velike mogućnosti za razvoj i marketing događaja u Crnoj Gori, te da su zbog toga ekonomski efekti ove djelatnosti još nedovoljni.

Konačno, četvrta hipoteza glasi: nijesu dovoljno razvijene savremene organizacione forme, niti moderne institucije koje podstiču razvoj MICE sektora u Crnoj Gori.

Tokom čitavog istraživanja dominiralo je traženje odgovora na ova značajna pitanja i sagledavanje argumentacije koja ide u prilog ili opovrgava definisane hipoteze.

Struktura rada

Rast broja događaja koji se širom svijeta organizuju (pojedine NTO u svijetu objavljuju kalendare u kojima navode često i više stotina događaja koji mogu biti od interesa domaćih ili stranih gostiju) svjedoči o snažnom razvoju ovog sektora. Prvi dio rada je posvećen definisanju ovog fenomena u teoriji i praksi, obuhvatajući njegovo poimanje kako kroz prizmu ekonomske politike i privrednog razvoja (što će u ovoj disertaciji predstavljati dominantni aspekt posmatranja događaja), tako i u oblasti upravljanja događajima.

U drugom dijelu rada, koji nosi naziv "Značaj industrije događaja u razvoju svjetskog turizma", istražiće se osnovne tendencije u razvoju međunarodnog turizma u savremenom svjetu, sa posebnim osvrtom na poslovni, sajamski i kongresni turizam. Značajan kontinuirani rast u domenu međunarodnog turizma se suočava sa promjenama koji je ambijent globalne finansijske krize ne samo nagovijestio, već umnogome i artikulisao. Od interesa je istražiti da li su i u kojoj mjeri neravnomjerno pogođeni pojedini vidovi turizma, s tim što je iz ugla našeg istraživanja zanimljivo u kojoj mjeri je evidentiran pad turističkog prometa koji je posledica organizacije događaja. Locirajući raspravu i istraživanje u današnje vrijeme, bilo je neophodno da se u prvom dijelu istraže ovi snažni uticaji i efekti koji nijesu mogli mimoići Crnu Goru, region jugoistočne Evrope, niti njena ciljna tržišta.

Karakteristike razvoja industrije događaja u Crnoj Gori su osnovna tema i polje istraživanja u trećem dijelu doktorske disertacije. Ovaj dio rada obuhvata istraživanje sektora sajamskih manifestacija, kapaciteta koji postoji u kongresnoj djelatnosti, sportskih objekata, kao i prirodnih uslova za organizaciju sportskih događaja, te sektora, u literaturi definisanih, specijalnih događaja. Samo poglavlje obiluje empirijskim podacima o razvijenosti kapaciteta industrije događaja u Crnoj Gori, sa pretenzijom da sprovedeno istraživanje bude doista sveobuhvatno. Pored prirodnih karakteristika, a posebno atraktivne mediteranske obale, sa stanovišta organizacije događaja, veoma je bitno bilo istražiti i klasifikovati kulturno nasleđe kao moguće lokacije za održavanje i organizaciju događaja. Neizbježno je bilo ukazati na ulogu zajednice, i posebno lokalnih zajednica, u kreiranju odgovarajućeg regulatornog okruženja u ovoj oblasti. Savremena ekonomska kriza, kao i opšti poziv za smanjivanje budžetskih izdataka, posebno aktuelizuje problem javnog i privatnog partnerstva u organizaciji događaja, a mogli bismo reći da je od interesa za sve segmente industrije događaja.

Četvrti dio sprovedenog istraživanja bavi se pokušajem kvantifikovanja uticaja koji industrija događaja ima na ukupne prihode od turizma, kao i na ukupan razvoj turizma u Crnoj Gori. Da bi se ovi efekti mogli istražiti, na početku poglavlja prezentirani su neki od poznatih pokazatelja koji omogućavaju mjerenja

direktnih ekonomskih efekata ili ukazuju na indirektne efekte organizacije događaja. Činjenica je da je moćni MICE sektor u okviru pojedinih destinacija snažan faktor uspješne promocije destinacije. Istraženi su i pojedinačni uticaji djelova sektora MICE na turizam Crne Gore.

U zaključnim razmatranjima, dat je sintetički prikaz uticaja organizacije događaja na prihode od turizma u Crnoj Gori, kao i perspektiva razvoja sektora MICE u ovoj turističkoj zemlji.

Primijenjena metodologija

U izboru metodoloških postupaka, pošlo se od toga da je tema nesumnjivo zahtijevala kombinaciju različitih metoda istraživanja, od hipotetičkog, deduktivnog preko određenih kvantitativnih postupaka, pa do opisa pojedinih segmenata predmeta istraživanja. Tako je u izradi disertacije korišćeno kabinetsko istraživanje, empirijsko istraživanje, ali u pojedinim segmentima analiza se oslanja i na studije slučajeva.

Kabinetsko istraživanje (desk research) je obuhvatilo analizu najnovijih doprinosa autora koji se bave kako organizacijom i marketingom događaja, tako i pravcima razvoja kongresnog turizma i turizma uopšte. Poslednja decenija donijela je enorman rast broja naslova iz ove oblasti, kao i razvoj same metodologije istraživanja menadžmenta i marketinga događaja.

Značajan nedostatak u savremenoj literaturi iz ove oblasti je izostanak jasno definisanih i prihvaćenih metodologija koje omogućavaju preciznije sagledavanje direktnih, indirektnih i indukovanih efekata industrije događaja. Ova činjenica iziskivala je potrebu da se autor opredijeli za postupke koji su razvijani na osnovu prethodno sprovedenih istraživanja u svijetu.

Kako predmet analize predstavlja i sami događaj, inače veoma heterogenog karaktera (sajmovi, festivali, kongresi, seminari, specijalni događaji), u istraživanju je bilo neophodno baviti se i određenim slučajevima kroz postupke koji se primjenjuju u studijama slučajeva; (i u svjetskoj literaturi zapaža se da je upravo istraživanje slučajeva mega događaja, poput Olimpijade u Sidneju, Pekingu, itd.) bilo značajan podstrek istraživanjima uopšte i daljem razvoju metodologije.

U radu se koristi sekundarna analiza praćenja efekata događaja iznošenjem vlastitih zapažanja i zaključaka o pomenutoj oblasti (sektoru MICE, industriji događaja). Primijenjen je i komparativni metod (cross country varijanta). U naučnom istraživanju primjena statističkog metoda je bila nezaobilazna (korelaciona i regresiona analiza). Empirijsko istraživanje odnosilo se, prije svega, na prvi i treći dio disertacije. Istraživanje je obuhvatilo sagledavanje razvoja kapaciteta industrije događaja u Crnoj Gori i njihovo statističko obuhvatanje (izložbeni prostori, sajamski organizatori, kapaciteti kongresnih i

konferencijskih dvorana, alternativni prostori za upotrebu u industriji događaja). U trećem dijelu rada izvršeno je mjerenje efekata organizacije događaja na turistički promet. Empirijsko istraživanje je sprovedeno anketiranjem učesnika, organizatora i posjetilaca događaja, a prema poznatim metodologijama koje su razvijene u nizu asocijacija industrije događaja u svijetu. Tako je na veoma značajnom uzorku analiziran efekat sajamskih manifestacija (na osnovu istraživanja efekata programa Jadranskog sajma), specijalnih događaja (poput Budvanskog karnevala), te kongresa i seminara (na primjeru Infofesta i Simpozijuma o reproduktivnoj medicini). Dobijeni rezultati su prikazani tabelama i grafikonima, korišćenjem SPSS metoda. Statistički su analizirani specijalnim softverom iz domena deskriptivne statistike. Specifičnost primijenjene metodologije zahtijevala je da uz osnovni tekst disertacije bude priložen i analitičko - dokumentacioni dodatak.

I

INDUSTRIJA DOGAĐAJA U TEORIJI I PRAKSI

1. Događaji – generatori turizma

Mnogi teoretičari i mislioci nazivaju XXI vijek vijekom kreativnosti. U razvijenim ekonomijama konstituišu se mnogi privredni sektori. Među najdinamičnije spadaju sektori kreativne industrije i oblast proizvodnje događaja. Po mnogim svojstvima organizacija događaja zahtijeva kreativna rješenja i saradnju kreativne industrije. Savremeni svijet se može smatrati i svijetom događaja. U njihovom kreiranju najznačajnije mjesto imaju razvijene ekonomije.

Događaji imaju veoma razvijenu tipologiju. Razlikuju se prema osnovnom sadržaju (kulturni, sportski, poslovni, religiozni....); prema ciljnim grupama kojima se obraćaju (događaji za pojedine segmente kao što su događaji za treće doba itd.); prema veličini i značaju teritorije sa koje regrutuju posjetioce a kojoj se obraćaju (lokalni, gradski, regionalni, nacionalni, međunarodni i globalni). Svi oni, bez obzira na tip događaja, utiču na turistički promet. Nedavno su: Foley, McGillivery i McPherson u studiji „Politika događaja – od teorije ka strategiji ” (Routledge, 2012)[1] događaje i festivale, u ekonomskom smislu, nazvali neto generatorima turizma. Ovakvo opredjeljenje autora bazirano je na činjenici da industrija događaja proizvodi za destinaciju u kojoj se događaj organizuje dopunsku posjetu i dopunski prihod.

Dinamičnu sliku turističkih kretanja u svijetu prate ništa manje žestoke borbe za privlačenje određenih događaja (posebno onih koji su izrazito međunarodnog karaktera ili mega događaja) na određenoj destinaciji.

Dramatične borbe gradova za organizaciju mega događaja (poput olimpijskih igara ili svjetskih prvenstava u fudbalu) putem globalnih medija prati cio svijet, da bi se nakon opredjeljenja za određenu destinaciju globalna medijska pažnja u dužem periodu koncentrisala na potencijale odabrane zemlje i grada.

Uloga događaja se ne iscrpljuje samo u ekonomskim efektima na lokalnu zajednicu, region ili zemlju, a još manje na ekonomske uticaje u turizmu. Ne smiju se zanemariti ni značajni efekti koje događaji proizvode u društvenoj sferi u cjelini, i u oblasti političke promocije.

Imajući u vidu navedeno, može se zaključiti da se uloga događaja može razumjeti i kao efektivna intervencija u ekonomsku, društvenu i javnu politiku. Zbog toga analiza ne može zanemariti oblast svjesne i artikulisane akcije lokalnih vlasti i drugih državnih institucija. U istraživanjima ovoga tipa koja su uglavnom fokusirana na analizu ekonomskih efekata događaja, nije moguće posvetiti veću pažnju socijalnim i političkim efektima, ali se te analize ne mogu u potpunosti isključiti. Neophodno je imati na umu oba segmenta poslovnog okruženja u

[1] Foley, M., McGillivray, D., McPherson, G., *“Event policy – From theory to strategy”,*Routledge, Abingdon, 2012

kojem se događaji organizuju. S jedne strane riječ je o tržišnom okruženju u kojem su definisana konkurentna stanja u kojima organizatori događaja posluju i kao svaki drugi ekonomski agent orijentišu svoju poslovnu aktivnost. Međutim, potrebno je reći da učesnici u industriji događaja u svojoj ekonomskoj aktivnosti se suočavaju sa regulatornim okruženjem i u uslovima koje definiše segment netržišnog okruženja (Baron, 2010)[2]. Zato će u ovom istraživanju uticaja događaja na turizam Crne Gore biti riječi o regulatornim uslovima koje kreiraju lokalne zajednice u Crnoj Gori, kao i državni organi. U radu će se ukazati i na značaj programskih dokumenata u oblasti turizma, kao što je Master plan, a iz ugla prepoznavanja značaja industrije događaja.

Događaji proizvode značajan broj pozitivnih eksternih efekata. U brojne eksternalije spadaju široki ekonomski uticaji na lokalnu ekonomiju i stanovništvo, promocija mjesta (destinacije); jačanje socijalne kohezije, pa sve do jačanja nacionalnog identiteta i kreiranja željenog imidža destinacije. Pokazaće se i u ovom istraživanju da se radi proizvodnje što širih značajnih eksternih efekata u ovu aktivnost uključuje veći broj stejkholdera, bilo da su oni predstavnici privatnog sektora, državnog ili trećeg sektora. Praksa najrazvijenijih zemalja ukazuje na potrebu kreiranja najširih razvojnih koalicija, u kojima učesnici nijesu samo predstavnici sektora organizacije događaja i predstavnici turističke privrede, već i drugih zainteresovanih strana. U našem istraživanju će se na primjeru Crne Gore sagledati takođe u kojoj su mjeri, pored saradnje turističkog sektora i sektora industrije događaja, prisutne prakse kreiranja širih razvijenih koalicija. Praksa razvijenih zemalja ukazuje da se neki od ovakvih oblika artikulacije zajedničkih interesa pojavljuju i kao sponzorisani od država ili kao posebni oblici javno - privatnog partnerstva.

Događaji zaslužuju i širu pažnju građana, te često organizatori omogućavaju i značajnije učešće građana i njihove inicijative u razvoju ove aktivnosti.

Iz ugla savremene literature, ali i prakse kreiranja savremenih događaja, proizilazi potreba da se ove ne samo ekonomske aktivnosti razumiju kao planirane i upravljane akcije koje predstavljaju složene projekte. Važno je istaći da je u realizaciji ovih značajnih podsticaja za razvoj turizma, ali i podsticanje drugih efekata, potrebno obezbijediti kvalitetno učešće velikog broja faktora, ali i stabilno okruženje (političko, privredno i regulatorno), što je često teško postići u tranzicionim ekonomijama. Navedeni faktori ukazuju na to da je riječ o upravljanju projektima koji nose značajne rizike, te je potrebno definisanje određene politike u ovoj oblasti.

Istraživanje ekonomskih efekata događaja ima za cilj da pojasni njihov značaj ne samo neposrednim uživaocima pozitivnih eksternih efekata koji oni

[2] Baron, D., “*Business and Its Environment"* Pearson, 2010

proizvode (što je često izvjesnije i transparentnije), već i širokom krugu stejkholdera koji treba da svojom saradnjom učine projekte iz oblasti industrije događaja ostvarivim, minimizujući rizik njihove kvalitetne realizacije.

Industrija događaja, u kojoj su najznačajniji segmenti organizacija kongresa i seminara, sajmova i izložbi, kao i festivala i specijalnih događaja, može se razumjeti kao dio organizacione strukture turizma kao privredne grane. Moguće je identifikovati najmanje šest elemenata koji istovremeno predstavljaju segmente turizma i industrije gostoprimstva, a zajednički su elementi organizacije i efekata industrije događaja. To su:

a) Smještaj
b) Ugostiteljske usluge (odnose se ne samo na restorane koji služe konzumaciji hrane i pića već i na specijalizovanu djelatnost kateringa koja je u funkciji uspješne organizacije događaja)
c) Transport (svi vidovi vazdušnog, kopnenog i vodenog saobraćaja)
d) Atrakcije (postojanje, upravljanje i promovisanje prirodnih i antropogenih vrijednosti jeste u funkciji preduzimanja ne samo turističkog putovanja, već i faktor odlučivanja za organizaciju, učešće ili posjetu događaju)
e) Zabava i razonoda jesu u funkciji kvalitetne turističke ponude, ali isto tako i faktor zadovoljavanja potreba učesnika događaja
f) Trgovina koja predstavlja značajan segment potrošnje turista, ali i potrošnje učesnika i posjetilaca događaja.

Pobrojani segmenti čine zajedničke faktore razvoja i uspjeha obiju djelatnosti: turističke privrede i sektora industrije događaja. Njihova međuzavisnost je domen istraživanja niza studija i ima dva aspekta:

a) Kvalitet i razvijenost turističke ponude koja utiče na broj i strukturu događaja, pružajući dodatne kapacitete ovoj specifičnoj industriji
b) I pored toga što industrija događaja proizvodi veoma brojne i različite efekte u lokalnoj i široj zajednici, ipak je od najvećeg značaja upravo uticaj organizacije događaja na turizam kao privrednu granu. Ovaj uticaj ogleda se ne samo kroz efekte povećanja potrošnje koji se mogu pratiti kroz većinu pobrojanih zajedničkih segmenata, već, što jeste značajnije u strogo ekonomskom smislu, na povećanje efektivnosti korišćenja svih kapaciteta i postizanje kvalitetnijih ekonomskih rezultata.

Koristeći terminologiju koja se upotrebljava u drugim privrednim granama, možemo zaključiti da razvoj industrije događaja omogućava da se u mnogim turističkim privredama koje karakteriše sezonski karakter privređivanja pređe sa takozvanog ekstezivnog na intenzivni. Upravo efektuiranje postojećih kapaciteta

(smještajnih, konferencijskih i sportskih), ali i valorizacija ostalih vrijednosti (atrakcija koje je izgradio čovjek ili prirodnih vrijednosti) predstavlja suštinu značaja djelatnosti koja, s obzirom na njenu ne tako dugu tradiciju, zahtijeva da bude u većoj mjeri prepoznata u privrednom ambijentu zemlje.

U ovom kontekstu pozvali bismo se na istraživanja PCMA (Proffesional Convention Management Association)[3] (PCMA 2009, na http//www.pcma.org /resorces/meetings_industry_advocacy.htm) koja se odnose na razvijeno tržište Sjedinjenih Država, gdje se ističe činjenica da industrija konferencija, sastanaka i izložbi generiše čak 15% ukupne potrošnje koja se odnosi na putovanja. Prema ovom izvještaju, zaposlenost u industriji događaja ima značajan uticaj na sniženje stope nezaposlenosti u ovoj ekonomiji (trenutna stopa od 7,6% bila bi veća za 0,6% ukoliko bi se izdvojili zaposleni u ovom sektoru).

Podaci američke asocijacije koji ukazuju na relevantnost sektora događaja u odnosu na nivo zaposlenosti imaju značaj za sagledavanje budućih kretanja u drugim manje razvijenim ekonomijama. Nesumljivo da razvijenost američke privrede generiše veliku potrebu za poslovnim sastancima i putovanjima ali je takođe evidentno nastojanje niza zemalja sa razvijenim turističkim privredama da u većoj mjeri učestvuju u realizaciji poslovnih događaja.

Predviđanja u stručnim tijelima svjetskih asocijacija iskazuju očekivanja o daljem porastu broja sastanaka i događaja, kao i o broju učesnika koji će, u novim uslovima ekonomski otežane situacije u narednom periodu imati istu ili čak neznatno nižu potrošnju na događajima. Džordž Fenič se poziva na Izvještaj „Meetings Market Report“ (Fenich,2012, p.10)[4], u kojem su objavljena ova istraživanja. Ovaj poznati autor ističe trend da učesnici događaja žele da se predstave kao odgovorni u svojoj potrošnji. Prekomjerna potrošnja koja se mogla identifikovati na pojedinim kongresima i sastancima asocijacija, na sajmovima velikog međunarodnog značaja ili određenim kulturnim događajima, je sve manje poželjna. Učesnici na događaju i dalje zahtijevaju sjajne uslove, inovativne programe, osmišljene posjete. Organizatori događaja, na osnovu ovako identifikovanih tendencija, mogu očekivati umanjenje profita. Fenič definiše najnoviji trend kod učesnika događaja kao „konzervativnu budžetsku percepciju“. (Fenich, 2012, p.155)[5].

Sa stanovišta razvoja industrije događaja u Crnoj Gori i posebno marketing miksa, proizilazi zaključak da postoji u narednom periodu značajan prostor za pravljenje većeg broja ne samo regionalnih već i međunarodnih događaja. S druge strane, očekivanja u pogledu potrošnje ovog, inače platežno veoma poželjnog segmenta turista, treba postaviti na realnije osnove, imajući u vidu prikazane trendove. Rečeno ima uticaj na kreiranje cijena kao element marketing

[3] PCMA – Professional Convention Management Association
[4] Fenich, G. Geogre, “*Meetings, epositions, events, and conventions, An introduction to the Industry”,* Pearson Education, New Jersey, 2012.
[5] Ibid.

miksa, tako da cijene treba kreirati na način koji će obezbijediti konkurentniju poziciju organizatora u Crnoj Gori, a posjetiocima nuditi jedinstvenu uslugu uz povoljnu cijenu.

Jedna od vodećih asocijacija u ovom sektoru, Meeting Professionals International (MPI)[6] koja okuplja 22000 članova iz 20 zemalja u izvještaju „Future Watch: The pulse of our Industry"[7] sprovodi anketu među profesionalcima da bi identifikovala trendove i očekivanja u sektoru. I u ovom izvještaju preovladava optimizam u pogledu daljeg rasta broja događaja i prosječnog broja učesnika.

Međutim, planeri događaja ukazuju na tri egzogena faktora koja utiču na rezultate za koje u cjelini važe pozitivna očekivanja. Prema ispitanicima Future Watch to su:

a) ekonomska situacija - globalna ekonomska kriza na pojedinim tržištima (jugoistočna Evropa, arapski svijet, mediteranske zemlje) i dalje pokazuje svoje recidive. Ekonomske teškoće u zemljama koje su poznate kao značajne kongresne destinacije (Italija, Španija, Grčka, Egipat itd.) uz odsustvo političke stabilnosti može takođe proizvesti loše efekte po industriju događaja na evro mediteranskom tržištu.
b) troškovi goriva - stalni rast cijena prije svega nafte i naftnih derivata utiče na rast troškova učešća na događajima koji se održavaju na regionalnim tržištima.
c) nove tehnologije - u ovom domenu misli se prije svega na uticaj interneta i mogućnost organizacije virtuelnih događaja, što predstavlja sve veći element konkurencije klasičnom sektoru događaja. Učešće u virtuelnim događajima proizvodi direktne finansijske efekte za organizatora događaja, ali zanemarljive za prateću turističku industriju.

2. Uloga događaja u kreiranju turističkog prometa: trendovi i perspektive

2.1. Značaj industrije događaja u savremenom svijetu

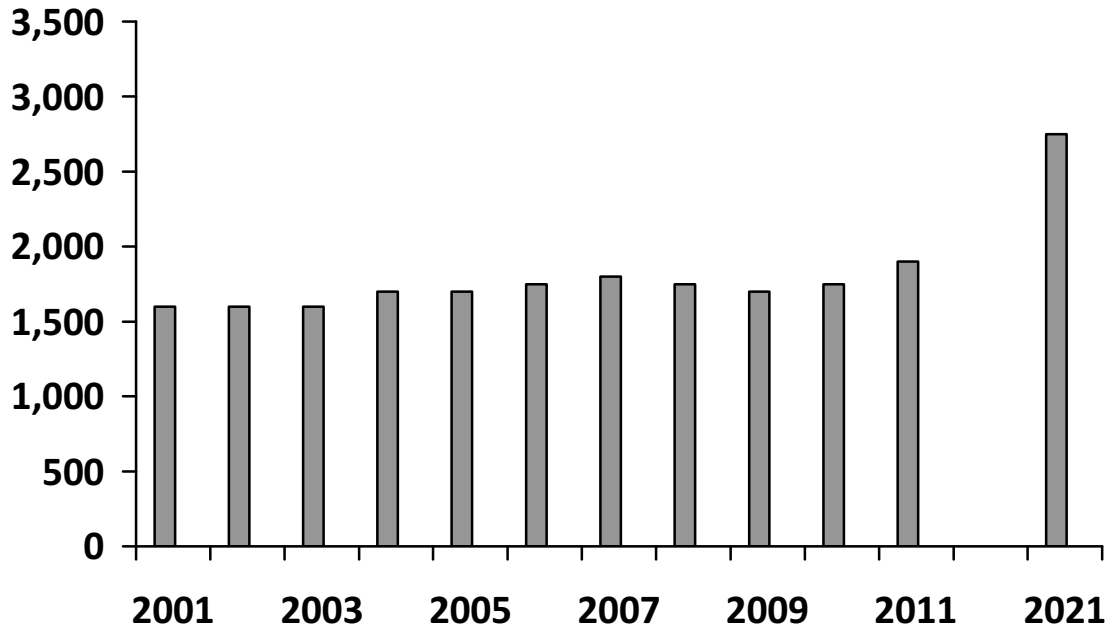
Turistička putovanja su jedna od najrazvijenijih potreba savremenih ljudi i imaju izuzetno masovni karakter. Zbog direktnih i indirektnih efekata na privredu u većini zemalja, kreatori ekonomske politike, lokalne zajednice, profesionalne asocijacije i privredni subjekti, čine napore da zadobiju povjerenje potrošača turističkih usluga i postanu privlačna turistička destinacija. Na globalnom planu,

[6] MPI – Meetings Proffesionals International
[7] Future Watch 2010: The pulse of our Industry

međunarodni turizam je bilježio izrazito visok rast (posebno turistička potrošnja) u periodu do 1990. godine, da bi se i u narednom periodu ovaj rast nastavio.

Najmarkantniju potvrdu o uticaju sektora putovanja i turizma na društveni bruto proizvod pruža izvještaj WTTC (www.wttc.org) za 2011. godinu. Pored podataka koji govore o značajnom učešću sektora u društvenom bruto proizvodu, iznijeta su i očekivanja njegovog bržeg oporavka i rasta učešća u narednom periodu (do 2021. godine).

Svijet: Direktan doprinos sektora putovanja & turizma na BDP u 2011. godini



Grafikon 1. Izvor: Travel &Tourism Economic impact 2011

Pomenuti izvještaj iznosi očekivanje da će sektor putovanja i turizma u 2011. godini ostvariti direktne efekte na bruto društveni proizvod u iznosu od 1.850bn US$ ili 2,8% ukupno ostvarenog BDP, uz ostvareni stvarni rast 4,2% na godišnjem nivou.

Sektor putovanja i turizma je karakterističan po veoma značajnim indirektnim efektima koje proizvodi u svakoj privredi, predstavljajući zamajac za razvoj niza privrednih grana kao što su poljoprivreda, građevinarstvo, prerađivačka industrija, bankarstvo itd. Kada se analiziraju efekti na bruto društveni proizvod, onda se posebno ističu, pored direktnog učešća sektora putovanja i turizma, i njegovo indirektno i indukovano učešće.

Svijet: Ukupan doprinos putovanja & turizma na BDP u 2011. godini.
% BDP cijele ekonomije i prognoza stanja do 2021. godine

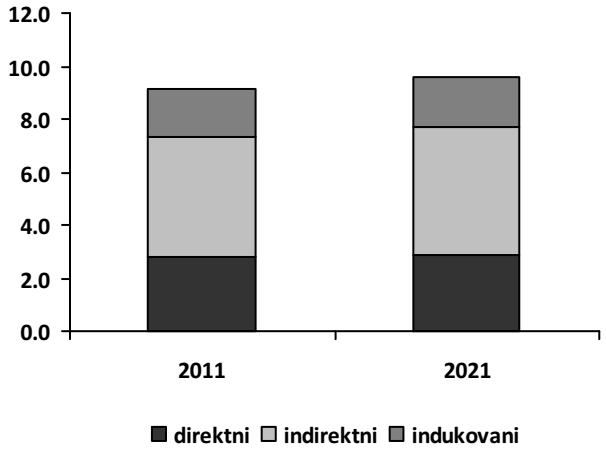
SVIJET	Nominalno $	2011 učešće	Rast [1]
Direktno učešće u BDP-u	1,850.0bn	2,8	4,2
Ukupan doprinos BDP-u	5,991,9bn	9,1	4,2

[1] Stvarni rast u 2011. usklađen sa inflacijom (%)

Tabela 1:Izvor: Travel & Tourism Economic impact 2011

Izvještaj WTTC (www.wttc.org) za 2011. godinu iznosi očekivanje da će sektor putovanja i turizam, uključujući šire ekonomske uticaje, ostvariti ukupne efekte na bruto društveni proizvod, na globalnom nivou, u iznosu 5,991.9bn ili 9,1% od ukupnog ostvarenog BDP, sa ostvarenom stvarnom stopom rasta 4,2% na godišnjem nivou.

Ukupni uticaj putovanja & turizma na zaposlenost



Grafikon 2. Izvor: Travel &Tourism Economic impact 2011

Akronim MICE postao je simbol orijentacije ka zadovoljavanju potreba savremenih ljudi za događajima koji će učesnicima pružiti često korisne sadržaje, a obavezno neobične, lijepe, kreirajući na taj način emotivni odnos prema destinaciji i njeno pozicioniranje u svijesti učesnika i gostiju.

Mnogi gradovi i lokacije su izgradili svoj turistički imidž na bazi uspješnog kreiranja događaja (Beč i Pariz kao kongresni centri, Kran Montana i Davos kao organizatori poslovno – političkih foruma, Ženeva, Bolonja, Dizeldorf kao organizatori sajmova itd.), ali primjećuju se i veliki napori pojedinih zemalja da

postanu centri industrije događaja (Kina, Ujedinjeni Arapski Emirati, Katar, Španija, Kneževina Monako itd.).

I pored razvoja interneta i drugih širokopojasnih komunikacija, savremeni čovjek osjeća rastuću potrebu za realnim susretima i događajima.

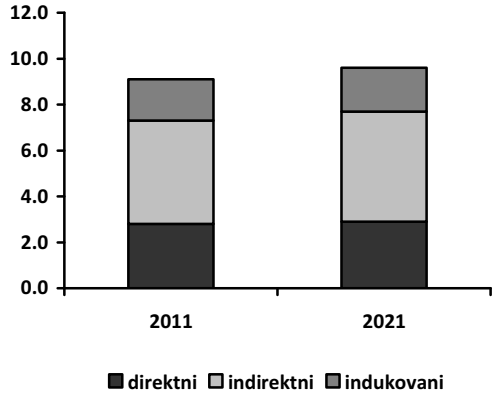
Analize korporativnog sektora koju je sproveo Rob Davidson i naslovio "Preporod korporativnih sastanaka" ukazuje na poseban značaj razvoja korporativnih događaja u Evropi. Prema avgustovskom biznis barometru MPI 2010 (Meeting Professionals International) proizilazi da je naročito tržište korporativnih sastanaka u Evropskoj uniji dovelo do neto povećanja ove aktivnosti. Industrija događaja, koja je bila teško pogođena globalnom ekonomskom krizom, se među prvima oporavlja a ovaj će proces biti praćen rastućom konkurentskom borbom na polju kreiranja izuzetnih destinacijskih proizvoda.

Efekti turizma mogu se podijeliti na direktne i indirektne. Nabrajajući direktne efekte turizma na privredu, Unković[8] ističe sledeće:

"-Uticaj na društveni proizvod, i nacionalni dohodak
-Uticaj na razvoj privrednih djelatnosti koje sačinjavaju turističku privredu
-Uticaj na platni bilans zemlje
-Uticaj na zaposlenost stanovništva i nivo životnog standarda
-Uticaj na investicionu aktivnost i strukturu investicija i
-Uticaj na brži razvoj nedovoljno razvijenih zemalja i područja" – (Unković, 2009.g).

Efekte koje Unković navodi ilustruju i najnoviji podaci o svjetskim kretanjima u sektoru putovanja i turizma. Tako se u izvještaju Travel & Tourism Economic Impact 2011 daju sledeći podaci o uticaju ove djelatnosti na zaposlenost.

Svijet: Ukupan uticaj putovanja & turizma na zaposlenost



Grafikon 3. Izvor: Travel &Tourism Economic impact 2011

[8] Unković, S., Zečević, B. „*Ekonomika turizma*", Čugura print, Beograd., 2009

Prema ovom izvještaju, očekuje se da će sektor putovanja i turizma, na globalnom nivou, direktno podržati 99 miliona radnih mjesta tokom 2011. godine, što čini 3,4% ukupno zaposlenih i ostvarenu stvarnu stopu rasta 2% na godišnjem nivou. Ukupno učešće ovog sektora (direkno i indirektno) u kreiranju radnih mjesta na globalnom nivou, znatno je veće, pa se očekuje da tokom 2011. godine bude ostvareno ukupno 258,5 miliona radnih mjesta, što čini 8,8% ukupnog broja zaposlenih, uz ostvarenu stvarnu stopu rasta 2,3% na godišnjem nivou.

Očekivani uticaj sektora putovanja i turizam na zaposlenost u 2011. godini

Direktno učešće u zapošljavanju	U hiljadama	2011 učešće	Rast [1]
Svijet	99.048	3,4	2,0
Evropa	9.709	2,6	1,4
Crna Gora	14	8,3	6,2

Tabela 2: Izvor: Travel & Tourism Economic impact 2011

Razvoj ove djelatnosti, čiji su značaj spoznale mnoge zemlje svijeta definišući turizam kao jednu od prioritetnih grana za razvoj, ilustruje i uticaj na kapitalne investicije, a posredno na sektor građevinarstva i druge privredne grane. Tako citirani izvor ukazuje da se ukupan obim kapitalnih investicija u putovanja i turizam, na globalnom nivou (2011. godine), očekuje na iznos 652 milijarde US$ sa učešćem u ukupnim investicijama 4,5% i stvarnom stopom rasta u 2011. godini 5,4%. Približno isto učešće kapitalnih investicija u sektor putovanja i turizma zapažamo i na prostoru Evrope 3,8% sa očekivanom stvarnom stopom rasta 3,9% na godišnjem nivou (u 2011. godini).

Kapitalne investicije u sektoru putovanja i turizma

KAPITALNE INVESTICIJE U SEKTORU PUTOVANJA I TURIZAM	Nominalno	2011 učešće	Rast
Svijet	US$652,4bn	4,5%	5,4%
Evropa	US$144,1bn	3,8%	3,9%
Crna Gora	EUR192,1mil.	33,4%	16,4%

Tabela 3: Izvor: Travel & Tourism Economic impact 2011

Već citirani Izvještaj WTTC (www.wttc.org) daje prognozu rasta izvoza koji se ostvaruje posredstvom posjetilaca, a direktno je izazvan aktivnostima u

sektoru putovanja i turizam i to na globalnom nivou 4,3; a u Evropi 3,4% prosječnog realnog rasta na godišnjem nivou do 2021. godine.

Očekivani uticaj sektora putovanja i turizam na ostvareni izvoz posredstvom posjetilaca u 2011. godini

Izvoz posredstvom posjetilaca	Nominalno	2011 učešće	Rast
Svijet	US$1.162,7bn	5,8%	6,6%
Evropa	US$ 487,2bn	6,0%	5,4%
Crna Gora	EUR 633,8mil	44,8%	9,4%

Tabela 4: Izvor: Travel & Tourism Economic impact 2011

Indirektni uticaj turizma na privredu i društvo je izuzetno veliki. Kada je u pitanju indirektni uticaj na privredne djelatnosti, izdvaja se nekoliko segmenata i to: građevinarstvo, poljoprivreda, industrijska proizvodnja. Riječ je o proizvodnji sredstava takozvane dugotrajne potrošnje koja služe za opremanje HORECA sektora i drugih objekata usluga namijenjenih turistima. Turizam pozitivno utiče na razvoj proizvodnje roba široke potrošnje namijenjene direktnoj konzumaciji. U grane na koje turizam vrši pozitivan uticaj spadaju prije svega poljoprivredna proizvodnja, trgovina, bankarstvo i finansijske usluge (poslovi mjenjačnica, transferi novca, nerezidentni računi, razvoj prometa među učesnicima, itd.).

Turizam ima i veoma pozitivne efekte na društvo u cjelini. Ne ulazeći detaljnije u ovu problematiku, treba istaći pozitivan uticaj koji razvoj turizma ostvaruje na međunarodni ugled zemlje, kreiranje tolerantne atmosfere i povoljnog ambijenta za internacionalizaciju poslovanja uopšte, za razvoj potrebe zaštite prirodnog i kulturno - istorijskog nasleđa[9] (UNESCO-ova lista mjesta svjetske baštine obuhvata i značajna područja Crne Gore: Prirodni i kulturno istorijski region Kotora, 17th General Assembly 2009. god.; Nacionalni park Durmitor,17th General Assembly 2009. god. UNESCO-ova potencijalna lista mjesta svjetske baštine (Tentative lists) obuhvata: Nacionalni park Biogradska gora, 17th General Assembly 2009. god.; Cetinje istorijsko jezgro, 17th General

[9] http:// whc.unesco.org/en/tentative-lists/state=me.

Assembly, 2009. god.; Duklja, 17th General Assembly, 2009. god.; Stari grad Bar, 17th General Assembly, 2009. god.), zatim razvoj ljudskog kapitala (obrazovanje, strani jezici itd.). U ovom domenu, s obzirom na karakteristike učesnika kongresnih i drugih oblika industrije događaja, moguće je procijeniti koja je širina efekata koje turistička kretanja podstaknuta događajima izazivaju.

Multiplikativne efekte turizma na privredu moguće je sagledati kroz prikaz teorije multiplikatora u oblasti turizma. S. Unković i B. Zečević konstatuju da koeficijent multiplikacije zavisi od konkretne zemlje u kojoj se analizira. U zemljama koeficijent takođe nije konstantan, već se mijenja „sa promjenama objektivnih uslova" (Unković i Zečević 2009. god.)[10]. Treba istaći da je metodologija multiplikatora koja se koristi za analizu efekata turizma primjenjiva i za istraživanje efekata MICE swktora, kao i industrije događaja u cjelini.

2.2. Razvoj sektora industrije događaja: osnovne tendencije

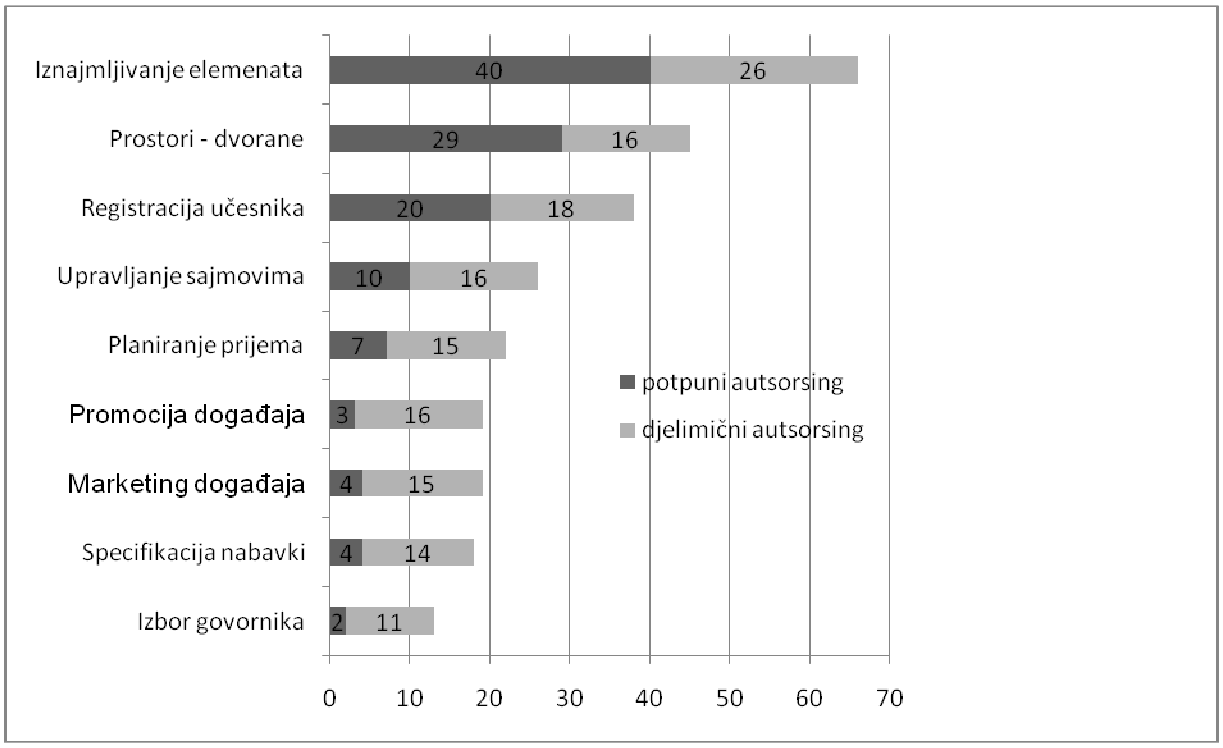
Izvještaj relevantnih nacionalnih i međunarodnih asocijacija koje okupljaju kompanije iz oblasti proizvodnje događaja ukazuju na pozitivna očekivanja o daljem razvoju ove grane. I pored kratkotrajne nestabilnosti u sektoru izazvanom globalnom ekonomskom krizom koja se reflektovala posebno naglašeno 2007-2008. godine a čije je dejstvo produženo u mnogim zemljama, industrija događaja bilježi relativno brži oporavak, a istraživanja svjedoče o pozitivnim sektorskim očekivanjima.

U sektoru se očituje čitav niz tendencija koje u odnosu na globalno pozitivna očekivanja ipak nijesu jednoznačna. Među osnovnim tendencijama koje se mogu uočiti posebno su značajne sledeće:

1. I dalje je naglašeno oslanjanje na strategiju outsourcinga u planiranju i realizaciji događaja. Američka asocijacija PCMA (Professional Convention Management Association) izvještava o snažnijem oslanjanju organizatora na iznajmljivanje odgovarajućih usluga. Sledeći grafikon ukazuje na obim i vrste usluga namijenjene sektoru događaja koje organizatori iznajmljuju.

[10] Unković, S., Zečević, B. „*Ekonomika turizma"*, Čugura print, Beograd., 2009

Autsorsing usluga koje poslovni događaji koriste



Grafikon, Izvor: www.pcm.org (PCMA Convene March 2011)

2. Dalji razvoj sektora industrije događaja će se u narednom periodu u najvećoj mjeri oslanjati na visoko stručne i profesionalne menadžerske timove. Potreba za uspješnom organizacijom događaja, kao i njihov ekonomski značaj, uslovili su razvoj čitavih naučnih i nastavnih disciplina koje se pod nazivom menadžment događaja, marketing događaja, upravljanje specijalnim događajima itd. predaju u poslovnim školama širom svijeta.

Porast tražnje za stručnjacima u ovoj oblasti rezultat je:

a) potrebe kompanija da svoje poslovne poruke te prezentacije poslovnih programa i rezultata predstave putem organizacije odgovarajućih događaja, imajući u vidu zasićenje savremenog čovjeka konvencionalnim vidovima oglašavanja
b) kako događaji u okviru ove industrije nijesu terminski striktno vezani za periode takozvane glavne sezone u turizmu, proizilazi da razvoj turističkih kapaciteta zahtijeva njihovo potpunije korišćenje u vansezoni.
c) organizacijom događaja na različitim turističkim lokacijama van poslovnih centara postiže se njihova veća atraktivnost i veća prihvatljivost sa stanovišta mogućnosti odziva potencijalnih klijenata-učesnika
d) sa stanovišta potencijalnih organizatora i učesnika, zaključuje se da su stejkholderi učesnici događaja ovoga tipa natprosječne kupovne moći.

3. Rastuća uloga interneta i mogućnosti koje nove tehnologije pružaju pojavljuje se kao faktor sa višestrukim značenjem.

a) Internet mora da postane dostupan sa tehnički usavršenim mogućnostima i pod finansiski povoljnim uslovima učesnicima događaja. Na taj način prisustvo događajima neće značiti faktičko udaljavanje učesnika od svojih organizacija - kompanija.
b) Virtuelni događaji i dalje ne predstavljaju pravu stvarnu konkurenciju događajima već su najčešće njima komplementarni.
c) Nove tehnologije imaju značajnu ulogu u marketingu događaja i njihovoj efikasnoj prodaji.

4.Izvještaji asocijacija, posebno američkih, ukazuju na dvije značajne tendencije koje u cjelini imaju pozitivne efekte po dalji razvoj sektora:

a) Ankete u američkoj asocijaciji PCMA[11] iskazuju očekivanje da će doći do porasta prije svega manjih događaja što u cjelini povećava šanse za efektuiranje kapaciteta manjih konferencijskih hotela, dvorana i centara.
b) Istraživanja ukazuju na očekivanje da neće doći do smanjena dužine trajanja događaja
c) Na proces internacionalizacije ovog značajnog sektora uticaće relativno pojeftinjenje tarifa u avionskom saobraćaju

5. U literaturi ali i u praksi sve je prisutnija tendencija sagledavanja industrije događaja u kontekstu rasprave o kreativnoj ekonomiji pri čemu se sa pravom ukazuje na značaj korišćenja kreativnosti u proizvodnji događaja. Upravo industrija događaja zahtijeva visokokvalifikovane kreativne profesije (R. Florida, 2005, pp 32 -33)[12]. šira afirmacija ovakvog pristupa može da ima pozitivan uticaj na kvalitet i uspješnost, te jedinstvenost sektora događaja.

Imajući ove elemente u vidu, jasan je interes već etabliranih vodećih turističkih destinacija, ali i onih koje su u razvoju, da privuku što veći i značajniji broj događaja odnosno da postanu mjesta organizacije što većeg broja događaja.

Ističući značaj industrije događaja ne treba zanemariti i sve druge kulturne, sportske, religiozne, tradicionalne i druge događaje koji snažno djeluju na čula turista, obogaćuju turističku ponudu zemlje i kreiraju emotivnu vezu potrošača turističkih usluga za destinaciju.

[11] **Organizacija za menadžment u kongresnoj delatnosti - (Professional Convention Management Association PCMA)**

[12] Florida R. (2005), „*The Flight of the Creative Class“,* Basic Books, New York

II

ZNAČAJ INDUSTRIJE DOGAĐAJA U RAZVOJU MEĐUNARODNOG TURIZMA

1. Međunarodni turizam – karakteristike i tendencije

Turistička putovanja su odavno postala potreba savremenog svijeta. U razvijenim zemljama potreba za putovanjima, rekreacijom, kulturnim događajima, postaje dio životnog stila koji oblikuje posebnu dinamiku razvoja međunarodnog turizma. Na ubrzavanje ovog razvoja najveći uticaj ima rast životnog standarda u mnogim djelovima svijeta, jačanje transportnih veza, mobilnost savremenih ljudi, kao i lakoća dobijanja informacija o turističkim destinacijama i transportno smještajnim mogućnostima.

U kontekstu rasprave o savremenom svijetu kao “globalnom selu” čiji su stanovnici u stalnoj potrebi za novim senzacijama i destinacijama, veoma pozitivnu ulogu ima mir u svijetu i stabilnost političkih odnosa. Takođe, pozitivan uticaj na turizam jesu i mjere koje olakšavaju mobilnost ljudi a to su:

- bezvizni režim
- povoljni carinski propisi, demonopolizacija korišćenja vazdušnih koridora koja omogućava veću konkurenciju avio - prevozničkih usluga, a time i sniženje njihove cijene.

Pored navođenja globalnih uslova koji su primarni faktori pozitivnog i dinamičnog razvoja međunarodnog turizma, a sa stanovišta turističke privrede, koji se pojavljuju kao egzogeni faktori razvoja ovog sektora, treba navesti da i u okviru turističke privrede nastaju takođe značajne promjene. Imajući u vidu značajan direktan i indirektan uticaj turizma na privredu zemalja, poslednjih decenija bilježi se veliko ulaganje država koje imaju značajnije turističke ambicije (u evromediteranskom regionu primjer je Republika Hrvatska sa velikim ulaganjem u putnu infrastrukturu). Države takođe ulažu značajna sredstva u postupke brendiranja svojih vodećih turističkih destinacija, kao i oglasne kampanje, nastupe na međunarodnim sajmovima turizma, formiranja predstavništva nacionalnih turističkih organizacija u zemljama koje su glavna emitivna područja. Vlade turističkih zemalja po pravilu imaju ministarstva za turizam (Grčka, Crna Gora, Hrvatska itd.), samostalna ili u kombinaciji sa sektorima zaštite čovjekove okoline, trgovine ili privrednog razvoja.

Međutim, turizam je atraktivno područje i za ulaganje privatnog kapitala. Pored interesa krupnog kapitala za ulaganje u velike hotelsko - konferencijske, welness i spa centre, marine, potrebno je istaći i mogućnosti koje turizam pruža za ulaganje sitnog kapitala (manji hoteli, pansioni, restorani, različite uslužne djelatnosti). Razvoj malih i srednjih preduzeća je od posebnog interesa za svaku zemlju jer omogućava stvaranje veoma elastične privredne strukture koja se lakše prilagođava promjenama, fluktuacijama na tržištu ili pak kriznim poremećajima.

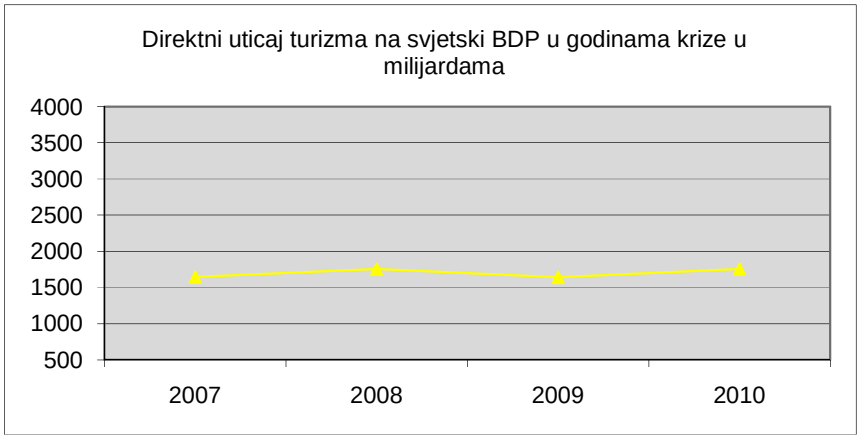
U literaturi se za turističku privredu često koristi naziv industrija gostoprimstva (hospitality industry), a gostoprimstvo je najjednostavnije osjetiti u hotelskom ili restoranskom objektu malog vlasnika ili na izletu koji organizuje lokalna agencija. Razvoj turizma na ovim osnovama koje uključuju značajna sopstvena sredstva, rad, vještine i znanje ljudi spremnih da preuzmu na sebe i rizik poslovanja, jedna je od najsnažnijih poluga ekonomskog razvoja, što se u praksi niza evropskih zemalja značajno dokazalo (Grčka, Austrija itd.).

Razvoj međunarodnog turizma na ovim osnovama bilježio je veoma stabilan rast u poslednjem poluvjekovnom periodu. U analizi nivoa i dinamike međunarodnog turizma u svijetu, Unković i Zečević (2009)[13] ističu kraće i incidentne periode simboličnog rasta turističkog prometa koji su bili rezultat djelovanja faktora vanekonomske prirode (teroristički napadi u Sjedinjenim Američkim Državama, 11. septembra 2001. godine, pojava vojnih intervencija, itd.). Ipak, cio period nakon 2003. godine do 2008. bilježi izuzetno povoljno kretanje turističkog prometa i posebno turističke potrošnje.

Unković i Zečević konstatuju da su kretanja u međunarodnom turističkom prometu i turističkoj potrošnji pokazivala blaže oscilacije u odnosu na privredna kretanja u cjelini, što će se testirati i na primjeru globalne ekonomske krize čije se djelovanje u punoj mjeri ispoljilo u 2008. godini, posebno u njenoj drugoj polovini.

Direktni uticaj turizma na svjetski BDP u godinama krize u milijardama USD

Direktni uticaj putovanja & turizma na svjetski BDP	2007	2008	2009	2010
milijarde US$	1647	1755.23	1641.27	1757.54

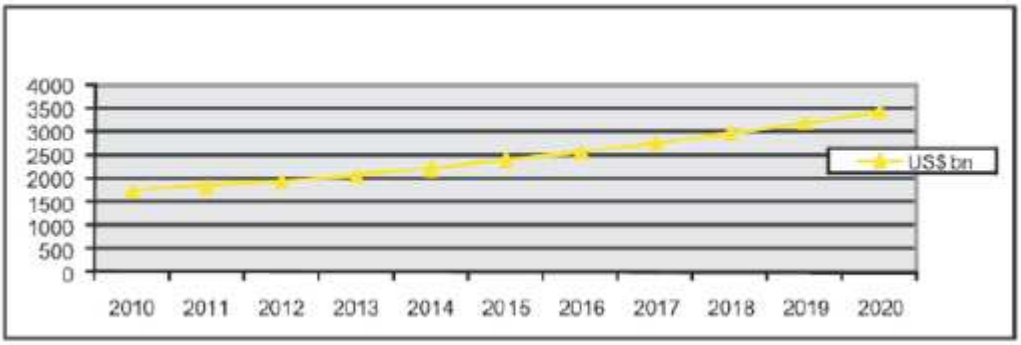


Grafikon 4: Izvor: World Travel & Tourism Council,(www.wttc.org)

[13]Unković, S., Zečević, B. „*Ekonomika turizma*", Čugura print, Beograd., 2009

Naučno utvrđene zaključke o bržem oporavku turizma nakon kriznih poremećaja i recesionih kretanja u odnosu na druge sektore ilustruje i optimističko predviđanje WTTC o direktnom uticaju turizma na svjetski društveni bruto proizvod za period 2010 -2020. godine.

Direktni uticaj turizma na svjetski BDP u milijardama USD



Grafikon 5:. Izvor: World Travel & Tourism Council,(www.wttc.org)

Međunarodni turizam odlikuje lagana promjena regionalne strukture, ali i emitivnih područja. Tako će uloga istočnoazijskog regiona, ali i takozvanih BRIK zemalja (Brazil, Rusija, Indija, Kina), u generisanju turističke potrošnje biti sve izrazitija. Ove promjene, koje će se odraziti i na strukturu zemalja koje učestvuju u raspodjeli međunarodnog turizma (Unković, Zečević, 2009. str. 250 - 251)[14] imaju odraza i na odlučivanje planera događaja, oni će imati dodatne motive da mjesto događaja premjeste iz tradicionalnih snažnih evropskih destinacija (poput Pariza i Beča) kao i destinacija sa američkog kontinenta (Las Vegas, Majami, Njujork, Montreal) ka drugim destinacijama. Ovim se postižu dva cilja:

a) učesnicima se nude novi turistički proizvodi i upoznavanje materijalne i nematerijalne baštine drugih regiona
b) događaji se približavaju podučju na kojem se identifikuje stalno rastuća grupa korisnika.

Razvoj međunarodnog turizma ima za posledicu izgradnju turističke i saobraćajne infrastrukture, rast ulaganja kapitala kao i unapređenje obrazovnih kapaciteta radne snage. Navedeno je i preduslov za formiranje odgovarajućih konferencijskih i izložbenih objekata koji su u stanju da ugoste najzahtjevnije organizatore složenih događaja. Savremene komunikacije omogućavaju da se primijene i realizuju efikasne strategije komunikacije sa potencijalnim tržištem.

[14] Unković, S., Zečević, B. „*Ekonomika turizma*“, Čugura print, Beograd, 2009.

Imajući u vidu trendove koji se ispoljavaju na planu međunarodnog turizma sa stanovišta mogućnosti razvoja industrije događaja, moguće je zaključiti da će oživljavanje ekonomske aktivnosti na tradicionalnim tržištima povoljno djelovati na diversifikaciju turističke ponude i dalje povećanje broja zaposlenih sa posjedovanjem znanja i vještina neophodnim za organizaciju događaja. S druge strane, predviđanja o očekivanoj regionalnoj strukturi zahtijevaju adaptaciju promotivnih aktivnosti u tom pravcu, posebno sa namjerom da se poveća komunikacija sa tržištem Rusije i istočnog Mediterana. Ova tržišta nisu tradicionalna emitivna područja sa kojih dolaze poslovni turisti, učesnici skupova, pa ni organizatori događaja.

Planski i regulisani razvoj turizma, kakav se u Crnoj Gori izradom strategija i drugim mjerama ekonomske politike podržava, treba da obezbijedi relativno stabilan razvoj koji neće karakterisati tzv. životni ciklus turističke destinacije. Ovo je u području industrije događaja tim potrebnije, s obzirom na potrebu velikih kapitalnih ulaganja u izgradnu konferencijskih, sajamskih i sportskih centara s jedne strane, ali i potrebe edukovanja radne snage sa specijalizovanim znanjima.

U analizi međunarodnog turizma u uslovima ekonomske krize, Unković (Unković, S., 2009. strana 118)[15] se posebno bavi subregionom Centralne i Istočne Evrope, ističući da će ova oblast zabilježiti povoljnija turistička kretanja u odnosu na evropska. Ovakvo očekivanje se pokazalo nerealnim kada su u pitanju zemlje jugoistočne Evrope, pri čemu Unković insistira na značaju saradnje u oblasti turizma zemalja jugoistočne Evrope. Razvoj integracionih procesa, stabilizacija i saradnja među ovim zemljama doprinijela je kreiranju povoljne klime za turistička kretanja, počev od osjećaja povećane sigurnosti turista, smanjenih procedura, pa do mogućnosti kreiranja atraktivnih turističkih programa koji obuhvataju više zemalja. Za razliku od tri turističke velesile iz regiona Evropskog Mediterana (Italija, Španija i Francuska) koje su radi prevazilaženja kriznih situacija kreirale zajedničku marketinšku strategiju orijentisanu ka osnovnim emitivnim tržištima (Unković, S., Sekulović, N., 2010, str. 185)[16], i pored pomaka u regionalnoj saradnji, ona još nije dostigla nivo ozbiljnijeg marketinškog partnerstva.

U mnogim zemljama preduzete su značajne fiskalne mjere i mjere parafiskalnog karaktera, kao i one koje se odnose na monetarnu politiku i sektor bankarstva, kako bi se položaj turističke privrede tokom recesije ali i kasnije relaksirao. Na taj način bi turistička privreda, kroz smanjenje opterećenja i

[15] Zaric, S. and Babic, V. "Social Capital Influence on Global Economic Crisis" in: Chavdarova, T. et al. *Markets as Networks (eds.)* , Press, University Sofia , 2010,str.229

[16] Unković, S. i Sekulović, N., *„Mere za ublažavanje negativnog dejstva svetske ekonomske krize na turizam"*, Turizam i ugostiteljstvo, Beograd, 2010

olakšani pristup finansijskim sredstvima, mogla da nastavi razvoj i nadalje utiče na veoma pozitivan način na jačanje privredne aktivnosti u cjelini.

U ovom kontekstu značajno je istaći ulogu niza međunarodnih organizacija (UNWTO), kao i međunarodnih profesionalnih asocijacija (MPI, UFI) koje se učinile značajan napor ka širenju pozitivne prakse i razvoju mjera za ublažavanje krize. Kada je u pitanju predviđanje razvoja međunarodnog turizma u cjelini, u periodu do 2020. godine, mnogi analitičari daju optimistične prognoze. Unković analizom faktora ekonomske i neekonomske prirode kao i dugogodišnje povoljne razvojne tendencije, očekuje nastavak ovakvog razvoja do 2020. godine.

2. Uticaj ekonomske krize na svjetski turizam

Globalna ekonomska kriza je najveći ekonomski poremećaj svjetskih razmjera još od vremena velike ekonomske krize tridesetih godina prošlog vijeka. Iako se može reći da je u suštini počela sredinom 2007. godine, prije svega ispoljavajući se na tržištu nekretnina i zajmova u Sjedinjenim Američkim Državama, kriza se u punoj mjeri iskazala tokom 2008. godine, očitujući se u krahu niza finansijskih instutucija i industrijskih sektora, što je pratio rast nezaposlenosti, zatim porast javnog duga, problemi likvidnosti investicionih fondova i tome slično.

Na kretanja u međunarodnom turističkom prometu posebno je uticao porast nezaposlenosti, ali i porast neizvjesnosti zaposlenih, erozija penzionih fondova, kao i devalvacija niza nacionalnih valuta (gubitak vrijednosti nacionalnih valuta Srbije, Mađarske itd. jeste od uticaja na turistički promet i potrošnju turista iz ovih zemalja.[17]

Kako je riječ o veoma značajnom globalnom privrednom poremećaju, predviđanja istraživača u oblasti turizma su bila sledeća:

a) globalna ekonomska kriza će proizvesti pad u međunarodnom turističkom prometu i potrošnji
b) turizam će se kao sektor privrede oporavljati bržim tempom nego njeni drugi djelovi i privreda u cjelini
c) segment turizma koji će doživjeti najveće turbulencije biće onaj njegov dio koji je rezultat funkcionisanja MICE sektora.

[17] Prof. dr Siniša Zarić, Univerizitet Beograd, Ekonomski fakultet i Msc. Vojislav Babić, Univerizitet Beograd, Ekonomski fakultet, *Društveni kapitalni uticaj na globalnu ekonomsku krizu,* „Vezano za trenutnu ekonomski krizu, neophodno je da se ukaže na njen globalni karakter. Za razliku od velike depresije i drugih kriza 20. vijeka, posledice aktuelne ekonomske krize su uticale na cijeli svijet. Naravno, to je rezultat izazvan finalizacijom procesa sastavljanja ekonomskih sistema i poslovne globalizacije."

Ovakvo predviđanje temelji se na snažnoj vezi ekonomske krize, kontrakcije biznisa i smanjenja izdataka na poslovna putovanja.

Uticaj krize na svjetski turizam prikazuju podaci koji se odnose na period 2003-2009. godina. Analizirajući podatke na području Evrope, može se vidjeti da broj stranih posjetilaca u 2008. u odnosu na 2007. godinu bilježi pad u Francuskoj, Holandiji, Poljskoj, Španiji, Velikoj Britaniji, a da potrošnja na svjetskom tržištu uglavnom bilježi i u 2008. godini u odnosu na 2007. godinu tendenciju rasta. Međutim, 2009. godine dolazi do snažnijeg ispoljavanja ekonomskih efekata globalne krize, pri čemu Crna Gora i dalje bilježi tendenciju rasta u broju inostranih posjetilaca (1 044 000) 2009. godini u odnosu na (1 031 000) iz 2008. godine odnosno (1 000 000) u 2007. godini (prema: UNWTO, Tourism Highlights Edition 2009, World Tourism Organization, Madrid, 2009, str 6.)[18]

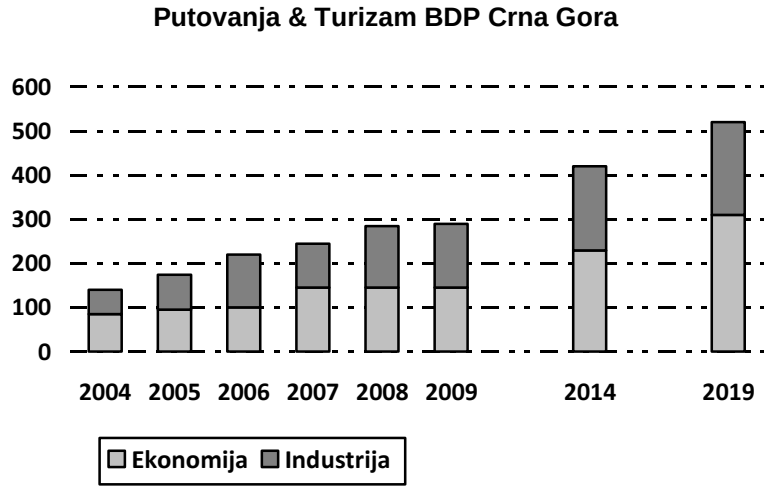
World Travel & Tourism Council daje relativno optimistična predviđanja za naredni period, označavajući kao prelomni momenat drugu polovinu 2010. godine, predviđajući za 2010. godinu rast domaćeg proizvoda za sektor turizma i putovanja, na globalnom nivou, od 0,5%, u odnosu na minus 4,8% u 2009. godini, ali i plus 4,4% godišnje koje se na svjetskom nivou predviđaju u periodu narednih deset godina (izvor: World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT, Executive Summary, 2010, str.3)[19]

World Travel & Tourism Council je tokom 2009. godine korigovao svoja predviđanja, imajući prije svega u vidu da se najvažnije emitivno tržište međunarodnog turizma, Evropa, suočavalo sa recesionim kretanjima duže nego što se to prvobitno mislilo. Drugo, momenat koji je negativno uticao na rezultate u Evropi odnosio se na depresiaciju britanske funte, što je umanjilo kupovnu moć britanskih turista koji su inače, drugo (poslije Njemačke), najznačajnije emitivno područje. Kada je u pitanju okruženje Crne Gore, a to su zemlje jugoistočne Evrope, centralne Evrope, zapadne Evrope, može se konstatovati da je na stagnantno kretanje u 2009. godini u odnosu na 2008. godinu, u najvećoj mjeri uticala globalna ekonomska kriza. Kriza je posebno ispoljila svoje dramatične efekte na ekonomiju Srbije, Bosne i Hercegovine, Makedonije, u nešto odloženom periodu u odnosu na ispoljavanje simptoma krize u Americi i zapadnoj Evropi. Ovo je razlog što se pozitivni trendovi u razvoju turizma u Crnoj Gori u 2008. godini jasno ocrtavaju u odnosu na 2007. godinu, da bi do stagnacije došlo u 2009. godini i pored toga što je u ovom periodu došlo do

[18] UNWTO, Tourism Highlights Edition 2009, World Tourism Organization, Madrid, 2009, str 6

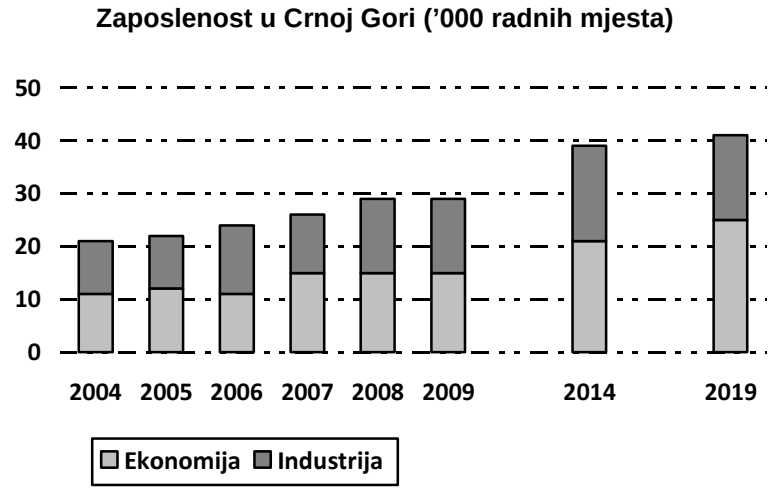
[19] World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT, Executive Summary, 2010, str.3

završetka i stavljanja u funkciju značajnih smještajnih kapaciteta i infrastrukturnih objekata.



Grafik 6. ,Izvor: World Travel and Tourism Council: "Travel and Tourism: Ekonomski uticaj na Crnu Goru "

Slično kretanje bilježi i kretanje zaposlenosti u sektoru putovanja i turizma ilustrujući stagnaciju 2009. godine kada se ispoljava u Crnoj Gori.



Grafikon 7 Izvor: World Travel and Tourism Council: "Travel and Tourism: Ekonomskii uticaj na Crnu Goru"

Istražujući desetogodišnji trend u sektoru putovanje i turizam, WTTC (World Travel & Tourism Council) daje veoma optimistične prognoze kada su u pitanju ukupna svjetska kretanja u ovoj oblasti i njihov rast, što će biti posledica daljeg rasta svjetske privrede, sve većeg značaja rastućih tržišta kao što su BRIC zemlje, ali i činjenice da putovanja postaju sastavni dio života ljudi i njihova velika

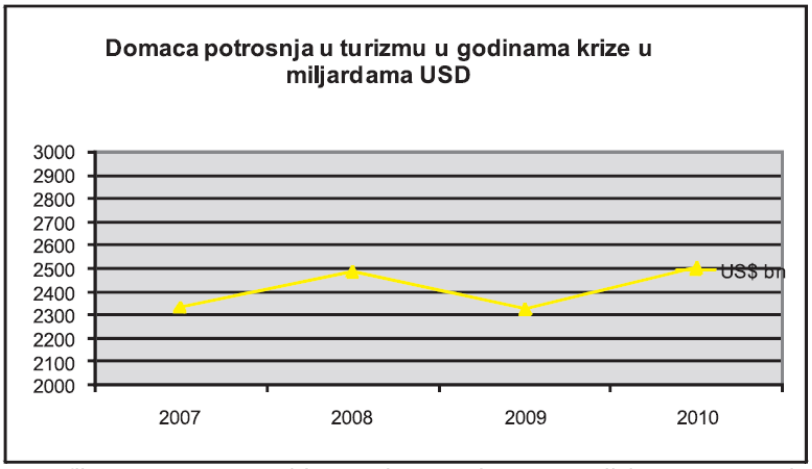
potreba. Savremeni život korporacija, sa intenzivnim naporima u radnom procesu, uslovljava promjenu navika u smislu sve veće orijentacije ka većem broju putovanja, odmora i ekskurzija tokom godine.

Crna Gora je u prethodnom periodu postigla veoma brzi rast turističkog prometa kao i broja stranih turista, pri čemu se navodi veliki relativni značaj sektora turizma i putovanja za nacionalnu ekonomiju. Izvještaj, WTTC „Travel & Tourism: Economic Impact, Montenegro" rangirajući 181 zemlju prema relativnom doprinosu sektora turizma i putovanja u nacionalnoj ekonomiji, ističe da je Crna Gora na 29. mjestu u svijetu po značaju ove privredne grane za cjelokupnu ekonomiju zemlje. Ukoliko se rangiraju samo zemlje centralne i istočne Evrope (14 zemalja), onda je Crna Gora na drugom mjestu po relativnom učešću turizma u nacionalnoj ekonomiji.

Iz prethodne analize može se zaključiti da su posledice negativnih privrednih kretanja po turizam manje dramatične nego što je njihov efekat na druge privredne sektore. Konstatacija sadržana u analizi poluvjekovnog kretanja u ovom sektoru (Unković, S, Zečević, B., 2009)[20] potvrđena je i na primjeru globalne ekonomske krize. Ovakvi zaključci karakteristični su još u većoj mjeri za rastuću turističku privredu Crne Gore, koja će i prema analizirinim tendencijama nastaviti svoj brzi rast i predstavljati značajan stabilizirajući faktor. Činjenica da je izuzetno značajan relativni udio sektora turizma i putovanja u ekonomiji Crne Gore, snažno potcrtava potrebu adekvatnih mjera države na promociji turizma, napore ka boljem korišćenju kapaciteta van glavne turističke sezone, kao i saradnji u artikulaciji posebnih interesa turističke privrede.

Domaća potrošnja u turizmu u godinama krize u milijardama USD

Svijet	2007	2008	2009	2010
Milijarda US$	2335.09	2483.76	2326.74	2506.47



Grafikon 8. Izvor: World Travel & Tourism Council,(www.wttc.org)

[20] Unković, S., Zečević, B. „*Ekonomika turizma*", Čugura print, Beograd., 2009.

Da bi se ublažile negativne posledice krize na turizam, UNWTO je formirao TRC (Tourism Resilience Committee) čija je radna grupa definisala sedam principa, među kojima ističemo podršku javno-privatnom partnerstvu, potrebu da se turizam više osloni na moć tehnologija kao i podršku održivom razvoju odnosno zelenim turističkim investicijama. Ovdje su istaknuti oni principi i preporuke koje su od direktnog značaja i za razvoj sektora događaja. Preporuka koja se odnosi na jačanje javno-privatnog partnerstva je od posebnog interesa sa stanovišta uspješne organizacije događaja.

Direktni uticaj turizma na zaposlenost u godinama krize

	2007	2008	2009	2010
Realni rast (%)	-0.6	-0.2	-2.3	0.9



Grafikon 9. Izvor: World Travel & Tourism Council,(www.wttc.org)

U radu pod nazivom „Mere za ublažavanje negativnog dejstva svetske ekonomske krize na turizam" Unković i Sekulović (Unković, S., Sekulović, N. ,2010)[21] se podrobnije osvrću na sveobuhvatne mjere primijenjene za oporavak ove djelatnosti u Grčkoj i Španiji. Pored ove dvije zemlje sa razvijenim turizmom, u analizi su obuhvaćena iskustva Italije, Austrije, Njemačke, Libana, Indije, SAD i Srbije. Bitno je naglasiti (zaključak autora) da se odgovor na krizu nalazi u koherentnoj višegodišnjoj politici razvoja. Mjere koje su države preduzele na unapređenju kvaliteta turističke ponude, kao i na unapređenju stimulativnih mehanizama za razvoj djelatnosti, proizilaze iz dubokog razumijevanja izuzetno pozitivnih efekata koje turistička privreda ima na privredni razvoj.

Generalno se može konstatovati da su turistička kretanja posledica privrednih kretanja, iako se ne mogu zanemariti i drugi faktori kao što su: kulturološki, obrazovni, saobraćajna povezanost, politička stabilnost i drugi. Osjetljivost turizma na krizne faktore koji su ekonomske ili neekonomske prirode

[21] Unković, S. i Sekulović, N., *„Mere za ublažavanje negativnog dejstva svetske ekonomske krize na turizam*", Turizam i ugostiteljstvo, Beograd, 2010

je poznata i može izazvati značajne privredne probleme. Međunarodni turizam je do prve polovine 2008. godine, kad krizni poremećaji postaju evidentni prije svega u najrazvijenijim zemljama, bilježio izuzetno visok rast dolazaka od 6%. Globalna ekonomska kriza se na dramatičan način ispoljava od sredine 2008. godine i tokom čitave druge polovine 2008. godine kada uslovljava oštra negativna kretanja u oblasti turizma. Karakteristično za kretanja u turističkoj privredi 2008, 2009. i 2010. godine jesu različiti kvantitativni pokazatelji koji se odnose na Ameriku i Evropu (a u Evropi posebno na Eurozonu i ostali dio Evrope). U odnosu na ostale djelove svijeta, posebno na istočnoazijske zemlje u kojima se i dalje bilježi rast broja turista. Globalna finansijska kriza je posebno pogodila kretanja u oblasti domaćeg turizma u nizu zemalja, prije svega kod onih koje su bile najviše pogođene recesionim kretanjima u privredi i rekordnim stopama nezaposlenosti. U oblasti turističke politike kao dijela ekonomske politike zemalja formulišu se posebni programi i strategije, među kojima je i osmišljavanje programa mjera koji su posebno namijenjeni domaćem turizmu i pozivu za boljim korišćenjem domaćih turističkih potencijala.

Često se kaže da su turistička kretanja lakmus papir za testiranje smjera privredenog razvoja. Iz prethodne analize se vidjelo da krizne pojave u ekonomiji (takođe i vanekonomski faktori, vanekonomskog karaktera) utiču na turistička kretanja bez vremenskog odlaganja - praktično bilježimo simulirani pad privredne aktivnosti i pad turističke aktivnosti. Ova karakteristika je negativna osobina turizma kao privredne grane i pokazuje svu osjetljivost ovog sektora. Međutim, za razliku od drugih privrednih oblasti, turizam bilježi brže pozitivne performanse, reagujući na pozitivne podsticaje iz privrednog okruženja. Sam karakter privredne djelatnosti je takav da se oporavak dešava sa registrovanjem prvih pozitivnih promjena u privrednom okruženju, a iskustva iz 2010. godine potvrđuju ovu osobinu. Globalna finansijska kriza je doprinijela daljem razvoju mjera za ublažavanje negativnih efekata krize na turizam, što će imati uticaja na ublažavanje budućih cikličnih kretanja u ovoj značajnoj privrednoj grani.

3. Industrija događaja kao dio međunarodnih turističkih kretanja

Razvoj sektora industrije događaja predstavlja značajan aspekt rasprave o karakteristikama, ulozi i značaju poslovnog turizma. Učesnici sastanaka, konferencija, kongresa, sajmova i insentivnih tura, spadaju u kategoriju poslovnih turista.

Veoma je bitno istaći da je poslovni turizam visokog kvaliteta i da u spektru različitih turističkih segmenata čini onaj dio koji daje najveći prinos.

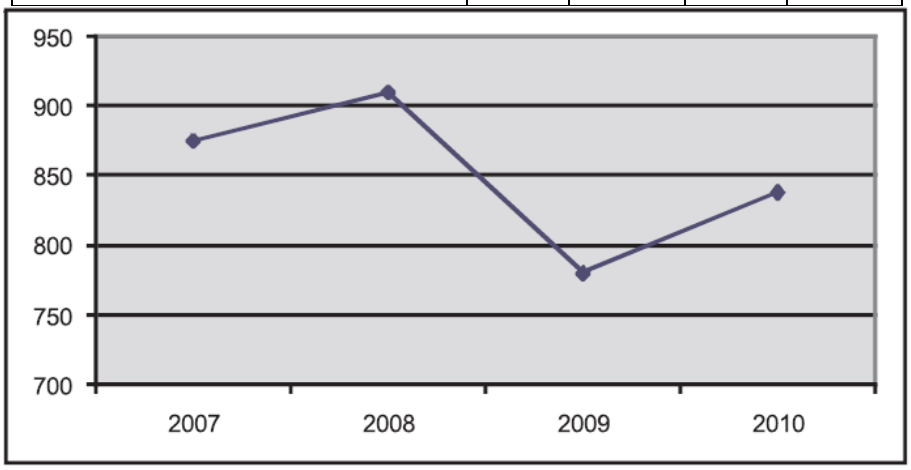
Sa stanovišta turističke privrede veoma je značajno što sektor poslovnog turizma koristi iste turističke kapacitete i generalno uzevši istu fizičku

infrastrukturu kao i turizam dokolice. Za zemlje u kojima su ulaganja u turističke kapacitete bila dinamična i kapitalno značajna, činjenica da poslovni turizam nije koncentrisan u inače kratkoj ljetnjoj sezoni (smatra se da je visoka sezona za poslovni turizam proljeće i jesen kada se održava najveći broj kongresa, konferencija i sajmova) doprinosi stabilnom i prosperitetnom razvoju kompletnog turističkog sektora.

WTTC prikazuje podatke koji ilustruju potrošnju generisanu poslovnim putovanjima u 2007, 2008, 2009. i 2010. godini. Grafikon prikazuje očekivani pad potrošnje u vrijeme špica globalne ekonomske krize 2008-2009. godine, da bi odmah potom izdaci na poslovna putovanja ponovo počeli da rastu. Veoma je bitno istaći da je na svjetskom nivou riječ o veoma značajnoj potrošnji od čak 837,92 milijardi USD$, što čini konkurentsku borbu za dobijanje ovog dijela tržišta veoma oštrom.

Poslovna putovanja –potrošnja u milijardama USD

	2007	2008	2009	2010
Poslovna putovanja - potrošnja	874.85	909.398	779.98	837.929



Grafikon 10. Izvor: World Travel & Tourism Council,(www.wttc.org)

Još su značajnija optimistička predviđanja WTTC o kretanjima potrošnje koju će izazvati poslovna putovanja u periodu 2011 - 2015. godine. Ukupan rast za pomenuti period od 34,07% ukazuje na dinamičnost sektora poslovnih putovanja i organizacije poslovnih susreta, konferencija, kongresa i izložbi.

Poslovna putovanja – predviđanje potrošnje u milijardama USD

Svijet	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Poslovna putovanja - predviđanje potrošnje	837.929	898.974	957.344	1030.08	1115.48	1204.48

Tabela 5. Izvor: World Travel & Tourism Council, (www.wttc.org)

Zanimljiva je konstatacija koju Tony Rogers (BACD and ABPCO)[22] iznosi u Business Tourism Briefing, pregledu poslovnog turizma i industrije događaja Velike Britanije[23], da mnoge od investicija u destinacijsku infrastrukturu koja je primarno dizajnirana za poslovne turiste (hoteli, transportna i komunikaciona infrastuktura, restorani, atrakcije, čak i konferencijski auditorijumi i gledališta) predstavljaju potencijale koje mogu da koriste i uživaju i turisti na odmoru kao i stanovništvo same destinacije.

U novije vrijeme razvija se disciplina menadžmenta mjesta (place management) pri čemu u stvaranju i upravljanju odgovarajućeg kvaliteta mjesta često značajne segmente čine upravo izložbene sale, auditorijumi i drugi elementi infrastrukture namjenjeni MICE sektoru.

Često se ističe uloga koju učesnici sastanka i konferencija nakon svog poslovnog boravka na određenoj destinaciji imaju u promociji destinacije, preporučujući je za odmor, a što je od posebnog značaja pri pozitivnoj procjeni poslovnog ambijenta i lokacijskih mogućnosti za formiranje poslovnih jedinica i ulaganja.

Postoji još jedan veoma značajan indirektan efekat poslovnog turizma i MICE sektora na ukupan razvoj ove privredne grane. Riječ je o činjenici da razvoj MICE sektora i poslovnog turizma zahtijeva ljudske resurse viših kvalifikacija, sa znanjem jezika, poznavanjem savremenih telekomunikacionih tehnologija, određenim komunikativnim vještinama i visokim organizacionim sposobnostima.

Segment turizma za odmor u pojedinim zemljama posjeduje različite apsorpcione kapacitete za prihvatanje spin off efekata koji se očekuju od razvoja MICE sektora i sektora poslovnog turizma uopšte. Poslovni turizam je širi pojam od MICE sektora. On obuhvata pojedinačna poslovna putovanja odnosno putovanja koja nijesu dio organizovanog događaja.

Britansko istraživanje je pokazalo da se oko 40% svih poslovnih putnika vratilo sa svojim porodicama na odmor na destinacije koje su poslovno posjetili, a koje su im se dopale.

Jedna od prednosti razvoja poslovnog turizma i MICE sektora je što on proizvodi manje negativnih efekata na okruženje nego masovni turizam. Ova konstatacija je od velike važnosti sa stanovišta strategije razvoja MICE sektora imajući u vidu ekološku ranjivost destinacije i velike troškove zaštite čovjekove okoline.

Ne iscrpljujući listu značajnih pozitivnih efekata koje MICE sektor ima za razvoj turizma i destinacije uopšte, treba istaći i činjenicu da, za razliku od individulnih poslovnih putovanja, MICE sektor predstavlja turizam grupa čija se

[22] BACD- British Association of Conference Destinations; ABPCO (Association of British Professional Conference Organisers)

[23] Rogers T., *Business Tourism Briefing,* London, 2007, strana 4.

aktivnost lakše može kontrolisati, a negativni uticaji na lokalno stanovništvo: eventualni poremećaji života lokalne zajednice, se dešavaju samo incidentno i lakše se mogu izbjeći. To što su učesnici sastanka i konferencija - grupa poslovnih turista, omogućava im da steknu određena znanja o destinaciji, kao i dublje poznavanje lokalne zajednice, što čini posebno iskustvo od kojeg se mogu očekivati značajni odloženi efekti.

Sektor MICE industrije se odnosi na :

a) konferencije i sastanke
b) izložbe i sajmove
c) podsticajna putovanja
d) korporativne događaje
e) događaje na spoljnjem prostoru

što zahtijeva značajne marketinške, promotivne i aktivnosti odnosa s javnošću. Naime, kao i u sektoru turizma za odmor, tako i posebno u domenu MICE sektora, destinacije konkurišu jedna drugoj, a s obzirom na finansijski potencijal ove grupe posjetilaca turista i finansijsku moć samih organizatora, može se zaključiti da u odlučivanju za odabir destinacije nekog događaja organizator posjeduje veću fleksibilnost.

U odlučivanju o izboru destinacije za održavanje događaja velika uloga je u razvoju DMO (Destination Management Organizations) koje mogu biti:

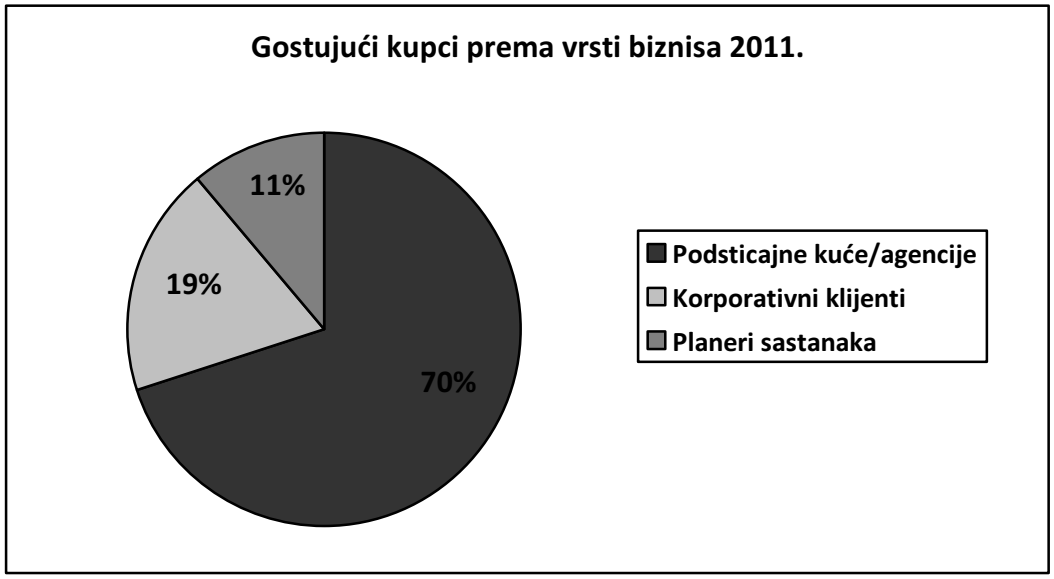
a) nacionalne
b) regionalne
c) lokalne

sa osnovnim zadatkom da promovišu i zainteresuju organizatore poslovnih susreta ali i obične turiste. S druge strane R. Davidson i T. Rogers navode značaj DMC (Destination Management Companies) koje imaju zadatak da organizatoru događaja ponude asistenciju širokog spektra usluga na samoj destinaciji sa kojom često organizator nije familijaran. Davidson i Rogers navode sledeći spektar usluga koji čini sadržaj ponude DMC organizatoru događaja:

„-kreativni predlozi za specijalne događaje u okviru sastanaka
-prije i poslije konferencijske ture
-VIP transport i specijalni zahtjevi
-Mini bus servis (Shuttle service)
-osoblje u konferencijskom centru
-zabava
-govornici poslije ili tokom večere
-usluge registracije na licu mjesta
-usluge smještaja“ (Davidson i Rogers, 2007) [24]

[24] Davidson, R. & Rogers, T. „Marketing destinations and Venues for conferences, conventions and business events, Elsevier, 2007.

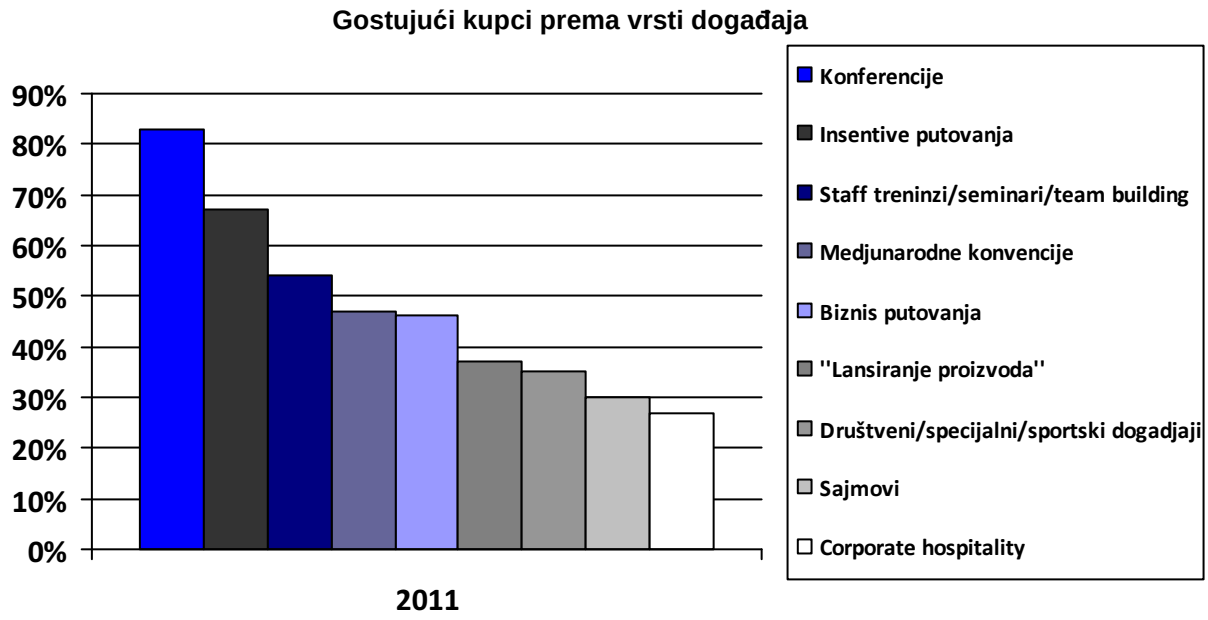
Važnu kategoriju tržišta kongresnog turizma čine asocijacijske menadžment kompanije (Association Management Companies - AMC), tj. kompanije koje su se specijalizovale za upravljanje, i to prije svega događajima, konkretnih asocijacija. Najveće AMC na svijetu su Kenes[25] i MCI[26]. Specifičnost njihovog posla ih stavlja u poziciju da su u isto vrijeme i predstavnik tražnje (jer poslove obavljaju u ime i za račun asocijacije), ali i predstavnik ponude (jer obavljaju posao PCO, i to Core PCO).



Grafikon 11. Izvor: World Travel & Tourism Council,(www.wttc.org)

Na svjetskom tržištu kapaciteta za organizaciju sastanaka, konferencija, kongresa i izložbi, među kupcima ističu se: agencije za organizaciju podsticajnih putovanja, zatim korporacije koje direktno kupuju kapacitete i usluge za svoje potrebe i ivent agencije koje organizuju sastanke. Na svjetskom nivou još uvijek među kupcima čak 1/5 čine korporativni klijenti. Iako precizna istraživanja za region Jugoistočne Evrope ne postoje, može se pretpostaviti da je učešće korporativnih klijenata unutar segmenata gostujućih kupaca još veće.

[25] www.kenes-group.com
[26] www.mci-group.com



Grafikon 12. Izvor: World Travel & Tourism Council,(www.wttc.org)

Vodeće zemlje iz kojih dolaze gostujući kupci iz domena industrije događaja su Njemačka (čak 16%), Velika Britanija (11%), SAD (9%), Rusija (8%), a nešto manje učešće kupaca je iz Francuske (6%) i Italije (5%). Podaci pokazuju da u promociji kapaciteta za organizaciju događaja pažnju treba usmjeriti ka glavnim tržištima iz kojih dolazi najveći broj gostujućih kupaca. Sa izuzetkom SAD, zemlje Evropske unije koje zauzimaju četiri od šest prvih mjesta na ovoj tabeli su i inače u dugoročnim planovima razvoja turizma Crne Gore naznačene kao prioritetna emitivna područja za crnogorski turizam. Rusija je relativno novi učesnik na tržištu gostujućih kupaca, ali prema izvještaju WTTC gostujući kupci iz ove zemlje već predstavljaju 8% ukupnog broja gostujućih kupaca. Podatak govori o ogromnom kapacitetu ruskog tržišta sa stanovišta MICE sektora. Imajući u vidu veoma značajno prisustvo turista (a i kompanija) u Crnoj Gori, kao i tradicionalno prijateljske odnose Crne Gore i Rusije, te postojanje direktnih i čarter avio linija, može se konstatovati da na osnovu ovako značajnog učešća kupaca iz Rusije na svjetskom tržištu postoje izvanredni potencijali za razvoj MICE sektora u Crnoj Gori, organizacije događaja, seminara i obuka za ruske kompanije, te da marketinške napore treba usmjeriti prema ovoj ciljnoj grupi. Izvještaj Svjetskog savjeta da gostujući kupci iz zemalja jugoistočne Evrope (tradicionalno emitivno područje za crnogorski turizam) ne spadaju u velike gostujuće kupce po međunarodnim kriterijima, mada se u Crnoj Gori pojavljuju kao značajni organizatori i korisnici konferencijskih, sajamskih i drugih kapaciteta.

Gostujući kupci po zemljama iz kojih dolaze

Njemačka	16%
Velika Britanija	11%
SAD	9%
Rusija	8%
Francuska	6%
Italija	5%
Švajcarska	4.50%
Belgija	4%
Španija	3.50%
Holandija	3.50%
Poljska	3%
Brazil	3%
Kina	2.50%
Švedska	2%
Austrija	2%
Kanada	1.50%
Ostali	15.50%

Tabela 6. Izvor: World Travel & Tourism Council,(www.wttc.org)

U prethodnoj analizi ukazano je na velike prednosti poslovnog turizma i razvoja MICE sektora u okviru turističkih destinacija s obzirom na veliki broj pobrojanih pozitivnih efekata kao što su: efektuiranje postojećih turističkih kapaciteta van glavne sezone, platežne mogućnosti poslovnih turista, indirektni efekti za destinaciju itd., ali istakli smo i razloge zbog kojih je teže ostvariti konkurentske prednosti u ovom sektoru, imajući u vidu veliku fleksibilnost koju donosioci odluka o izboru destinacija za organizaciju događaja imaju.

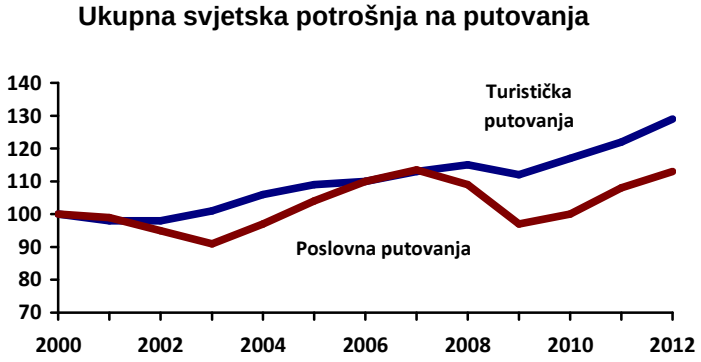
U namjeri da sistematizuju efekte MICE sektora R. Davidson i T. Rogers (2007.)[27] navode sledeću strukturu:

1. Ekonomski efekti:
   Pozitivni ekonomski efekti:
   -zarade od mjenjačkih poslova
   -doprinos prihodima države (poreski efekti)
   -povećanje zaposlenosti
   -stimulacija investicija
   Negativni ekonomski efekti:
   -infrastrukturni troškovi
   -troškovi promocije
   -„curenje" finansijskih sredstava van destinacije u kojoj se organizuje događaj

[27] Davidson, R. & Rogers, T. „*Marketing destinations and Venues for conferences, conventions and business events*, Elsevier, 2006

2. Uticaj na okruženje:
   Pozitivni uticaj na okruženje:
   -Intervencije u urbanom tkivu u smislu konzervacije građevina i kompleksa
   -Uticaj izgradnje konferencijskih centara na revitalizaciju pojedinih djelova grada
   -Razvoj MICE sektora utiče na angažman komunalne djelatnosti, na održavanje čistoće i zdrave sredine (promjene u Šangaju povodom organizacije EXPO 2010, u Pekingu povodom organizacije olimpijskih igara, kongresna događanja u Beču i održavanje parka Prater itd.)
   Negativni uticaji na okruženje:
   -izgradnja infrastrukturnih objekata oko izložbenih i konferencijskih objekata (parking prostori, saobraćajnice itd.)
   -kao rezultat organizacije izložbi i događaja značajne količine komunalnog otpada opterećuju gradsku infrastrukturu.
   -upotreba energije za grijanje i hlađenje izložbenih i kongresnih centara

Posebnu pažnju treba usmjeriti na istraživanje tendencija u oblasti poslovnih putovanja. Iako dio događaja okuplja najširi krug posjetilaca (turisti, karnevali, festivali, veliki sportski događaji itd.) ipak za korišćenje turističkih kapaciteta i uticaj na ekonomske performanse sektora turizma od posebnog interesa jeste segment poslovnih putovanja, koji podrazumijeva odlaske na konferencije, kongrese, sajmove itd. Poslovna putovanja su u periodu od 2007. godine zabilježila, na globalnom nivou, značajan pad, a studije pokazuju da turistička putovanja koja imaju za cilj razonodu i godišnje odmore nijesu imala sličnu tendenciju - rezistentnije su na ciklične promjene.



Grafikon 13: Izvor: World Travel Tourism Council -Business Travel -„A Catalyst for economic performance“ Oxford economics

Kretanja u oblasti poslovnih putovanja u značajnijoj mjeri pokazuju korelaciju sa kretanjima u oblasti investicija i profita korporacija. Nakon recesionog perioda koji je svoj najubjedljiviji izraz doživio tokom 2008. godine, danas profesionalne asocijacije govore o oživljavanju segmenta poslovnih putovanja. Niz autora ukazuje i na činjenicu da su u međuvremenu značajan porast u oblasti MICE sektora bilježile rastuće ekonomije poput Kine, Južne Afrike i drugih. Fenič saopštava podatke o brzoj ekspanziji MICE sektora u Kini (Fenich, 2012, p.285)[28], Južnoj Africi, Bliskom istoku, ali takođe upozorava i na činjenicu koja može biti od značaja za globalne planere poslovnih događaja, a to je da u ovim ekonomijama raste klasa poslovnih ljudi koja postaje sve značajniji segment posjetilaca sajmova, konferencija, kongresa širom svijeta. Sagledavanje ove tendencije može da bude značajan putokaz za usmjeravanje marketinških napora organizatora događaja.

4. Industrija događaja u svjetlu ekonomske krize

Uticaji koji djeluju na kretanja u međunarodnom turizmu mogu biti:

a) neekonomske prirode
b) ekonomske prirode

Uticaji koji nijesu ekonomskog karaktera se odnose na: političke turbulencije (Tunis 2011. godine), ratne sukobe (na tlu bivše Jugoslavije), epidemije (SARS, od velikog uticaja na turistička kretanja na dalekom istoku, svinjski grip koji je desetkovao turistički promet u Meksiku) i prirodne katastrofe i elementarne nepogode (uticaj cunamija na turizam u Tajlandu, erupcija vulkana na Islandu 2010. godine i uticaj na avio putovanja).

Pažljivim praćenjem serija podataka koje se odnose na kretanja u turizmu u dužem vremenskom periodu, po destinacijama i regionima, potvrđuje se zavisnost turizma od pobrojanih događaja koji su neekonomske prirode.

Podaci koji se odnose na MICE sektor ne pokazuju ovaj tip osjetljivosti na uticaje iz spoljnjeg okruženja. MICE sektor bilježi konstantan rast, što svjedoči o značaju B2B aktivnosti kao i potrebi asocijacija i korporacija (kao glavnih organizatora događaja) da organizuju konferencije, razmijene znanja i iskustva i prezentuju proizvode.

I pored snažnog razvoja IT sektora i upotrebe globalne mreže, mogućnosti organizovanja tele i video konferencija, kao i mogućnost organizovanja složenijih virtuelnih događaja, MICE sektor bilježi u dugom periodu rast na koji remetilački

[28] Fenich, G. Geogre, *“Meetings, expositions, events, and conventions, An introduction to the Industry”,* Pearson Education, New Jersey, 2012.

faktori iz okruženja nijesu imali uticaja. Jedan od mogućih razloga je to što se organizacija pojedinih događaja planira gotovo uvijek unaprijed, uz mogućnost izmještanja lokacije u zavisnosti od neekonomskih potresa koji djeluju na prostoru prvobitno planirane destinacije.

Upravljanje događajem može biti složenije, ali sami organizatori događaja najčešće imaju mogućnost alternativnog izbora lokacije, čemu doprinosi činjenica da se održavanje većine poslovnih susreta planira u jesenjim i proljećnjim periodima koje karakteriše postojanje slobodnih turističkih kapaciteta.

Kada je riječ o uticajima ekonomske privrede, a pod kojima prije svega imamo u vidu: pad društvenog proizvoda, pad životnog standarda, zastoj u investicijama, itd., globalna ekonomska kriza započeta 2007. godine sve do 2010. godine daje karakteristične rezultate koji se odnose na globalna turistička kretanja sa jedne strane kao i na poslovna putovanja i organizaciju događaja sa druge strane.

Konstatovano je da ekonomski poremećaji izazivaju umjerenije reakcije na strani turističkog prometa, što su pokazali podaci koji se odnose na period globalne ekonomske krize. Međutim, veliki pad u poslovnoj aktivnosti neminovno snažnije utiče na MICE sektor. Teškoće u kojima se korporativni sektor nalazi će uticati na pad poslovnih putovanja, traženje jeftinijih načina prezentacije proizvoda na stranim tržištima, smanjivanje troškova za obuke, treninge i insentivne (podsticajne) ture itd.

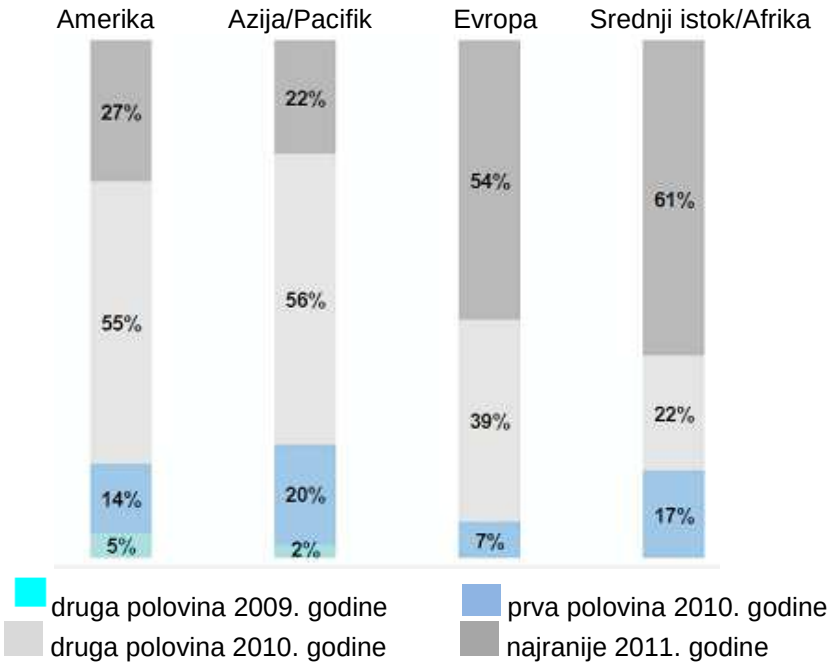
Kriza u isto vrijeme znači i period traganja za novim rješenjima. Ekonomska teorija dokazuje da je iz krize moguće izaći samo inovativnim rješenjima, prelaskom na nove tehnologije i organizacionim restrukturiranjem. Međutim, krizni poremećaji mogu da budu globalni i dugotrajni, kao što je to slučaj sa trajanjem globalne ekonomske krize (3-4 godine).

Pošto do ovakvog redizajna poslovnog sektora ne može doći u kratkom roku, korporacije nijesu zainteresovane za učešće na sajmovima i preuzimanje velikih troškova u uslovima kada nemaju novu liniju proizvoda.

U nastalim uslovima, prema empirijskom istraživanju koje je sprovedeno za potrebe Globalne sajamske industrije (UFI)[29], kompanije pažljivo mjere i sagledavaju ciljeve sajamskog nastupa kroz prizmu operativnih i ekonomskih ciljeva. Tako je 80% od ukupnog broja ispitanih izlagača za prioritetni cilj sajamskog nastupa istaklo „da poveća imidž kompanije", dok je 70% ukupnog broja anketiranih istaklo poseban značaj susretu sa novim grupama kupaca i razvoju ličnog kontakta sa klijentima.

[29] Cf. Ausstellungs-und Messeasschuss der deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA), Erfolgreiche Messebeteiligung, Berlin 2002. See also: Gopalakrishna Srinath and Jerome D. Williams. 1992. "Planning and Perfomance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Studz". International Journal of Research in Marketing 9: P. 207-224.

Očekivanja oporavka sajamske industrije

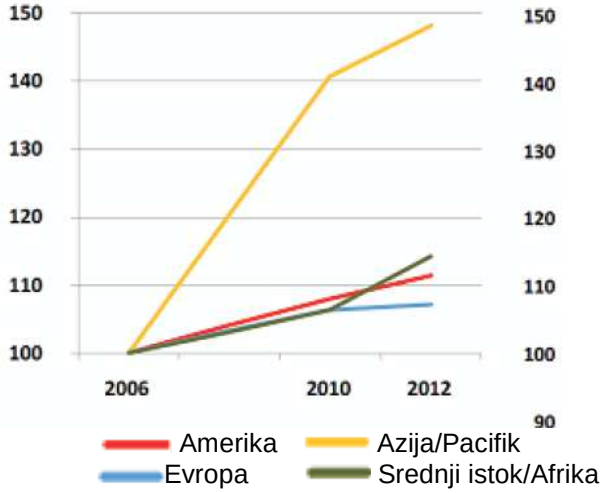


Grafikon *14: Izvor: UFI 4. Globalni sajamski barometar, januar 2010. godine.*

Sa druge strane, i proizvođači proizvoda u kojima tehnološke promjene nijesu moguće u kratkom roku, odnosno proizvoda koji imaju svoje mjesto na tržištu, trpe posledice pada tražnje za njihovim proizvodima usled pada ekonomskih pokazatelja u sektorima koji su njihovi tradicionalni kupci.

Ovo uslovljava dugotrajnije poremećaje u organizaciji sajmova i odgovarajući pad poslovnih putovanja na sajmove.

Rast ukupnog neto sajamskog prostora između 2006, 2010. i 2012, po regionima



Grafikon 15: Izvor: http://www.ufi.org

U MICE sektoru postoje dva osnovna nosioca događaja, a to su:

a) korporacije i

b) asocijacije.

Dinamika kretanja u sektoru MICE-a tokom globalne ekonomske krize takođe pokazuje određene specifičnosti. Podaci koji se odnose na jednu od vodećih industrija događaja, Britansku[30] kao i podaci dobijeni od sajamske industrije, a na osnovu istraživanja dvije vodeće asocijacije SISO i UFI (u istraživanju 4. barometar, sprovedeno u decembru 2009, odgovore je dalo 176 kompanija iz 54 zemlje) ukazuju na prisutna kretanja. Barometar pruža novi uvid u uticaj ekonomske krize na sajamsku industriju i pokazuje značajne razlike u različitim regionima svijeta:

• najmanje 6 do 7 ispitanika od 10 je osjetilo smanjenje prometa do 31. decembra 2008. godine u svim regionima, izuzev na Srednjem istoku i Africi gdje se to desilo sa zakašnjenjem, u prvoj polovini 2009. godine,

• 9 od 10 ispitanika je zadržalo pozitivan dobitak u poslovanju u 2009. godini i očekuje da će nastaviti sa pozitivnim dobitkom i u 2010. godini.

• pad prometa u prvoj polovini 2010. godine očekuje većina ispitanika iz svih regiona, izuzev Evrope, koja se pojavljuje kao region gdje je utvrđeno najveće smanjenje dobitka u poslovanju za 2009. i 2010. godinu.

•kao i u prethodnim istraživanjima, Srednji Istok i Afrika su manje pogođeni nego drugi regioni u smislu uticaja na prihod. Na kraju, većina ispitanika (88%) smatra da sajamski globalni ekonomski oporavak neće početi prije druge polovine 2010. godine, među njima polovina očekuje da će se to desiti u drugoj polovini 2010. godine, dok druga polovina ne očekuje prije 2011. godine) i SISO[31] (www.siso.org), ilustruju činjenicu da pad bilježe i događaji koje organizuje korporativni sektor asocijacija.

Broj organizovanih događaja, od jula 2008. godine do juna 2009. godine

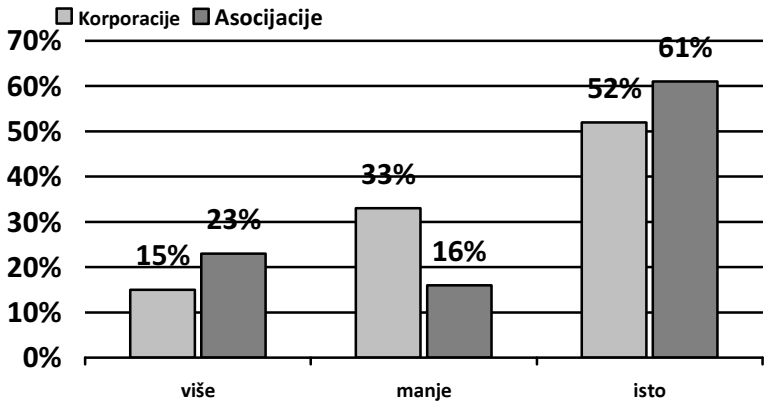


Tabela 7: Izvor: The British Meeting and Events Industry Survey 2009

[30] The British Meeting and Events Industry Survey 2009

[31] SISO- Society of Independent Show Organizers

Međutim, korporativni sektor pokazuje dinamičniji pad u svojstvu organizatora događaja, dok su i očekivanja korporativnog sektora za oporavak industrije događaja manje optimistična od očekivanja koja su iskazale anketirane asocijacije.

Broj planiranih događaja u 2010. godini u odnosu na 2009. godinu.

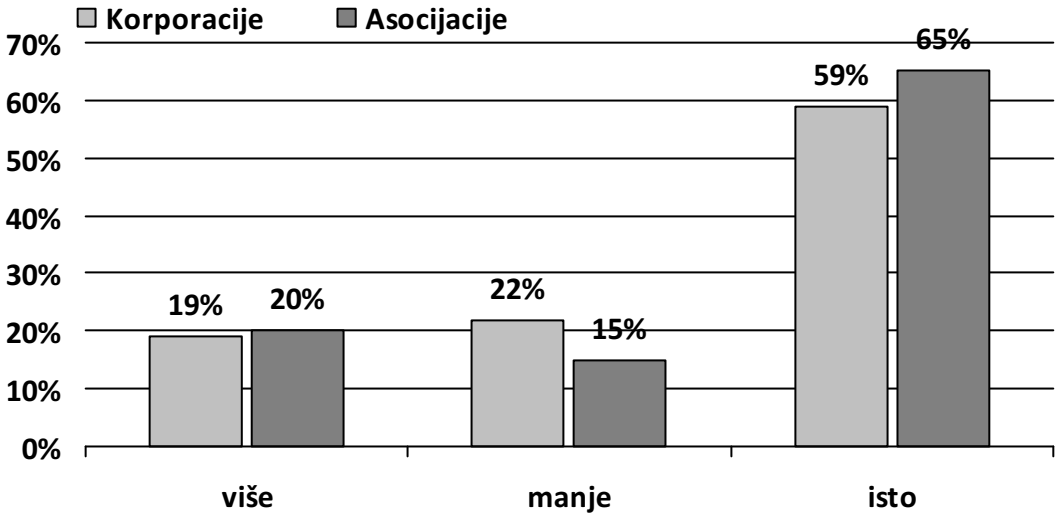


Tabela 8:. Izvor: The British Meeting and Events Industry Survey 2009

Analiza u ovom poglavlju daje sledeće mogućnosti zaključivanja:

a) turizam spada među grane koje se najbrže oporavljaju od udara ekonomske prirode, ali na rekreativni turizam snažno utiču poremećaji neekonomskog karaktera do kojih dolazi u pojedinim zemljama i regionima.
b) Poslovna putovanja i turistička kretanja koja su rezultat MICE sektora ne zavise u većoj mjeri od neekonomskih poremećaja, ali su zato veoma osjetljivi na negativna ekonomska kretanja. Grafikon o očekivanom trajanju događaja, pokazuje tendenciju redukovanja vremena, opet snažnije u slučaju događaja koje organizuje korporativni sektor.

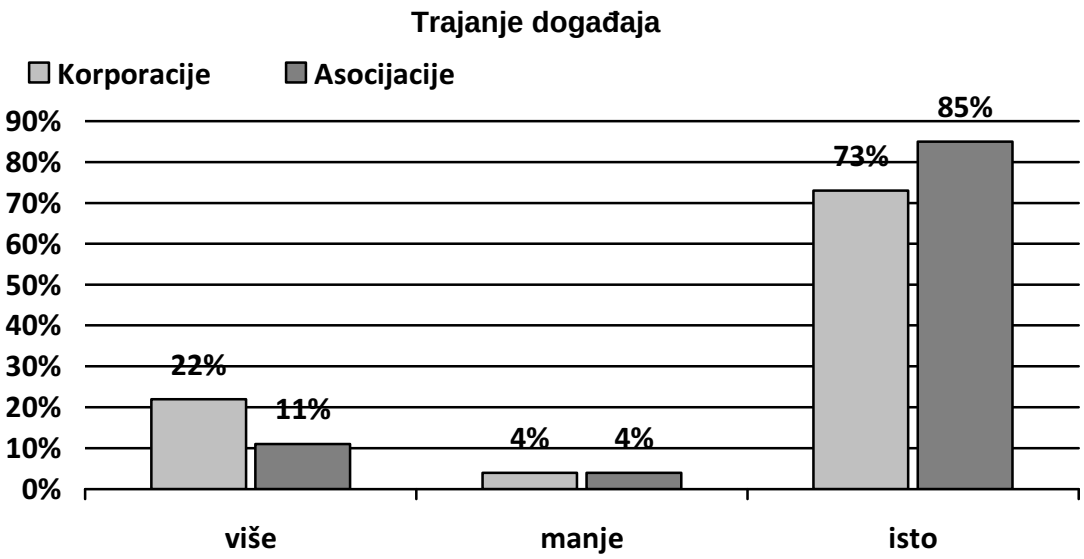


Tabela 9: Izvor: The British Meeting and Events Industry Survey 2009

c) U strukturi organizatora događaja na negativna ekonomska kretanja najdramatičnije djeluje korporativni sektor kao organizator događaja, dok asocijacije takođe smanjuju svoju aktivnost kao organizatori, ali u manje dramatičnom obimu.

Vrste organizacija koje sponzorišu okupljanja se razlikuju, kao i vrste događaja koji se organizuju i ljudi koji ih posjećuju. Većina stanovnika SAD-a će učestvovati na ovim okupljanjima barem jednom u svom životu. Za većinu njih, učešće na konvenciji, sastanku, sajmu ili drugom događaju će biti redovna pojava. Događaji na kojima učestvuju oslikavaju lični i profesionalni interes posjetilaca.

Smanjeni budžeti u kompanijama i asocijacijama zahtijevaju razvoj novih modela organizacije poslovnih događaja. Globalna ekonomska kriza, izmijenjene poslovne potrebe, ali i razvoj novih komunikacionih tehnologija zahtijevaju adaptaciju organizatora i planera u oblasti MICE u odnosu na ove izmijenjene okolnosti. Na nove koncepte modela organizacije sastanaka, konferencija i sajmova ukazuje i autor knjige Meetings, Expositions, Events and Conventions (Fenich, 2012, p. 36.)[32]. Primjeri koje Fenič ističe kao osnovu za nove razvojne modele su:

a) skraćeni sastanci. U sajamskoj industriji postoji trend skraćivanja trajanja sajmova i ukidanje sajamskih dana koji su bili rezervisani za posjetu široke publike. Poslovne konferencije, sastanci asocijacija i ostali događaji iz ove oblasti koji su bili organizovani u trajanju od jednog do jednog i po dana sada

[32] Fenich, G. Geogre, *“Meetings, expositions, events, and conventions, An introduction to the Industry”,* Pearson Education, New Jersey, 2012

su svedeni na jedan ili pola dana, kako bi se smanjili troškovi smještaja, što će imati negativnog uticaja na hotelsko - restoranski sektor (HORECA sektor)

b) izmjena u frekvenciji godišnjih sastanaka. Čitav niz globalnih asocijacija koje okupljaju poslovni sektor, naučne organizacije ili druge profesionalne sektorske organizacije se orijentiše ka bijenalnom organizovanju svojih ranijih godišnjih sastanaka.

c) geografski raspored organizacije događaja. Paralelno sa rjeđim organizovanjem globalnih sastanaka (u sektoru sajmova organizacije pojedinih događaja, kako bijenalnih ili trijenalnih) svjedoci smo tendencije da se teme koje imaju globalni karakter i za koje postoji profesionalni, javni, naučni ili drugi interes godišnje obrade na regionalnom nivou. Ovakva tendencija omogućava snižavanje dijela troškova (smanjenje interkontinentalnih putovanja, manje vremena koje se investira u događaj) a takođe i prilagođavanje organizatora događaja specifičnim interesima regionalne klijentele (primjer UFI-ja i organizacije redovnih regionalnih sastanaka)

d) razvoj tehnologije. U oblasti industrije događaja, pored opšteg uticaja koji nova tehnologija proizvodi na sektor konferencija, kongresa i izložbi, na način njihovog rada kao i na oblike oglašavanja i promotivnih aktivnosti. Nova tehnologija pruža mogućnost za dublje promjene u razvojnom modelu nego što je to slučaj u nizu drugih sektora. Naime, nove tehnologije omogućavaju organizaciju i virtuelnih sajmova (Zarić, S., 2000.)[33] kao i takozvanih Cyber konferencija i webinara (seminara preko interneta). Ove mogućnosti generalno znače smanjenje troškova za turističke i transportne usluge.

Među poznatim autorima iz oblasti marketinga događaja još uvijek postoji saglasnost u ocjeni da je komunikacija licem u lice nezamjenjiva, kao i da samo realni događaji pružaju učesnicima jedinstvenu vrijednost.

Sve više kompanija koristi facebook, linkedin, twitter kako bi obavijestili o svojim poslovnim poduhvatima, ali i da bi ostali u kontaktu sa svojim klijentima i saznali njihove potrebe. Aktivne online zajednice u velikoj mjeri zadovoljavaju potrebe koje pruža MICE sektor. Ove mreže pružaju priliku za bržu razmjenu informacija i ostvarivanje personalizovane komunikacije tipa B2B.

Snaga i uticaj ovih mreža može se samo privremeno poricati. Na dugi rok nužno je koristiti i inkorporirati ovu energiju radi daljeg razvoja obje zajednice – realne i virtuelne.

[33] Zarić, S., *Trade Show Manual*, Beograd, Čigoja štampa, 2000.

III

RAZVOJ INDUSTRIJE DOGAĐAJA U CRNOJ GORI

1. Karakteristike razvoja industrije dogadjaja u Crnoj Gori

Pozicija Crne Gore kao mjesta održavanja događaja poslovnog, sportskog, kulturnog i zabavnog sadržaja mora se sagledavati u kontekstu dostignutog stepena razvoja turističkog proizvoda. Sa stanovišta razvijenosti ponude turističkog proizvoda Evropa predstavlja najrazvijenije područje. Kontinent privlači međunarodne turističke tokove a među najznačajnijim centrima u kojima se događaji organizuju prednjače upravo evropske zemlje i gradovi. Na razvoj Crne Gore kao destinacije za održavanje događaja od značaja je evropski kontekst ali i dosadašnji razvoj turizma u zemlji u kojoj se upravo u ovom sektoru realizuje aktivnost najširih slojeva stanovništva. Na uspjeh Crne Gore kao destinacije za organizaciju događaja uticaće kako širi kontekst događanja u svijetu tako i brzina i kvalitet prilagođavanja elemenata ponude segmentu korisnika, učenika i posjetilaca događaja. Kvalitetni odgovori na rastuće potrebe ovog segmenta turističkog tržišta, na kojem je konkurencija oštrija nego ikada, omogućiće da se pozitivni efekti koji su rezultat globalizacije, internacionalizacije poslovanja, jačanja i pojeftinjenja saobraćajnih usluga kao i dostignuti nivo investicija u sektoru turizma daju pozitivne efekte na privredni razvoj Crne Gore.

U ovom kontekstu treba sagledati i napore koji se u Crnoj Gori čine na izradi strategija razvoja turizma i master plana za turizam. Naime, Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore je u kooperaciji sa Njemačkim društvom za investicije i razvoj (DEG), preduzelo aktivnosti na definisanju strateških smjernica za razvoj turizma u smislu dugoročne održivosti, optimiziranja privrednih efekata i smanjenja opterećenja na životnu sredinu. Rezultat ove saradnje jeste Master plan razvoja turizma Crne Gore iz 2001. god. čiji se uspjeh, između ostalog, najbolje ilustruje podacima Centralne banke Crne Gore da su prihodi od turizma od 2001. do 2007. godine porasli za ukupno 460%, sa 86 mil .€ na oko 480 mil. €. Nakon pet godina realizacije Master plana razvoja turizma do 2020. godine, analizirajući globalne trendove u turizmu, kao i napredak ostvaren u Regionu i Crnoj Gori posebno, imajući u vidu intenzivnost promjena u ovom sektoru, a u skladu sa praksom analize i revizije strateških dokumenata u petogodišnjim periodima, stekli su se uslovi za reviziju i dopunu Master plana i definisanje politike i strategije razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine. Projektovani cilj ovog dokumenta je kreiranje održivog, visoko kvalitetnog i raznolikog turističkog proizvoda koji će omogućiti rast prihoda i rast broja turista, a kroz to stvaranje novih radnih mjesta i povećanje životnog standarda.

Akcenat je stavljen na održivost, koja je u turističkom sektoru posebno važna, jer turistička ponuda u Crnoj Gori treba da bude bazirana na ekskluzivitetu prirodnih i kulturnih atrakcija i različitih turističkih aktivnosti koje podrazumijevaju prirodni ambijent i raznolikost istorijskog i kulturnog nasleđa, koncentrisanog na malom prostoru.

U strategijama razvoja posebna pažnja obraća se novim razvojnim mogućnostima, među kojima jeste i „onaj dio sektora poslovnog turizma koji se bavi organizovanjem i realizacijom sastanaka, motivacionih putovanja, konferencija i raznih događaja".

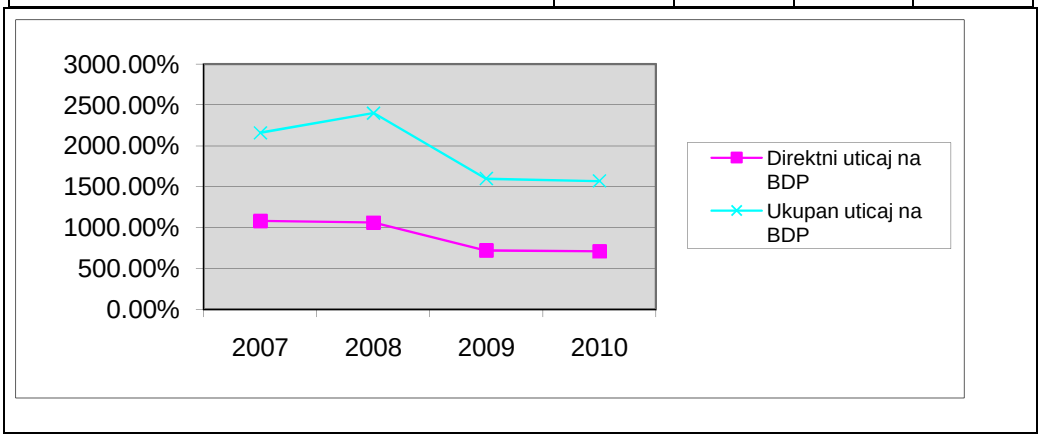
Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine, Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, str. 55. akronimom MICE označava onaj dio sektora poslovnog turizma koji se bavi organizovanjem i realizacijom sastanaka, motivacionih putovanja, konferencija i raznih događanja. U kontekstu turizma kao pivredne grane industrija dogadja se identifikuje sa kongresnim turizmom, onosno, sa kongresnom industrijom (http:// www.kongresniturizam.com /recnikpojmova.php). Nosioci djelatnosti industrije dogadjaja najčešće su hoteli viših kategorija, koji poseduju kako organizacionu tako i tehničku infrastrukturu za realizovanje takvih manifestacija. Pomenuta infrastruktura čini neophodne preduslove, ali oni nisu dovoljni za uspjeh na tržištu industrije dogadjaja. Crna Gora bi, kada se radi o kongresnom turizmu, akcenat mogla da stavi na motivaciona putovanja (incentives) i razne događaje (events). Nastupi rok grupe Rolingstons (Rolling Stones) i pop zvijezde Madone (Madonna) u uvali Jaz, primjeri su takvih događaja. Druge događaje Crna Gora bi mogla da organizuje tako što će elemente svoje strategije turizma i komponente svojih kulturno-istorijskih potencijala povezati sa doživljajima prirode i raznim takmičenjima.

U mnogim zemljama turizam je jedna od najznačajnijih privrednih grana. S obzirom na to da Crna Gora posjeduje veliki broj raznovrsnih atrakcija kao što su: prirodne atrakcije, istorijske, kulturne i etničke, mogućnosti za rekreaciju (prema listi atraktivnosti turističke destinacije, koju je sastavio Mill) možemo zaključiti da postoje svi uslovi da postane razvijena atraktivna turistička destinacija.

Pokazatelji ukupnog učešća sektora putovanja i turizma u bruto društvenom proizvodu Crne Gore (2007. godina 21,6%; 2008. godina 24%, 2009. godine 16%; 2010. godine 15,7%) svjedoče o značaju ovog sektora za privredu države. Nominalni iznosi ukupnog učešća ovog sektora u BDP Crne Gore (2007. godine 558,9 miliona eura; 2008. godine 733,6 miliona eura; 2009. godine 652,9 miliona eura; 2010. godine 658,8 miliona eura) nijesu spektakularni i mogu zavarati, dok navedeni relativni pokazatelji ukazuju na stvarni značaj za nacionalnu ekonomiju.

Adaptirana tabela i grafik na osnovu uticaja sektora putovanja i turizma na BDP u Crnoj Gori

Crna Gora	2007	2008	2009	2010
Direktni uticaj na BDP	10.8	10.6	7.2	7.1
Ukupan uticaj na BDP	21.6	24	16	15.7

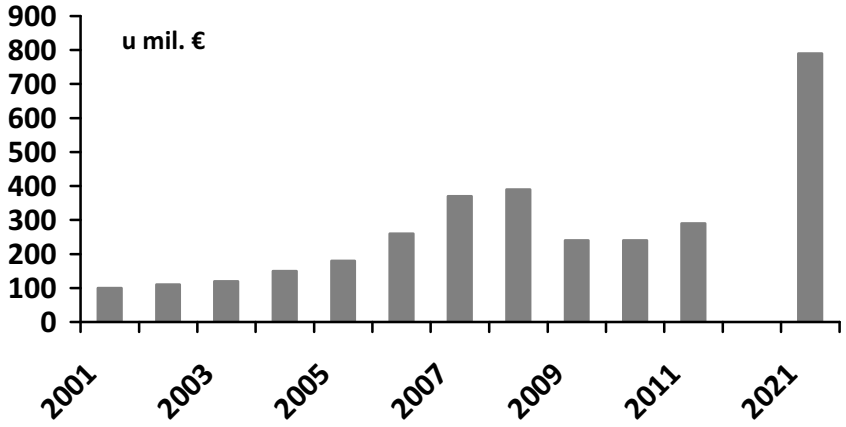


Grafikon 16. Izvor: World Travel & Tourism Council,(www.wttc.org)

Upravo atraktivnost destinacije, ali i dosadašnja ulaganja u ovaj sektor, povoljan poslovni ambijent i dostignuta politička stabilnost omogućavaju predviđanja o direktnom i ukupnom uticaju turizma na bruto domaći proizvod kakva su prikazana u Izvještaju World Travel & Tourism Council.

Prema navedenom izvoru, očekuje se da će direktno učešće sektora putovanja i turizma u bruto društvenom proizvodu Crna Gore iznositi 334,8 miliona eura u 2011. godini, odnosno 9,7% od ukupno ostvarenog bruto društvenog proizvoda, uz prognozu da će se rast ovog sektora u bruto društvenom proizvodu Crne Gore kretati po prosječnoj godišnjoj stopi 9,1%, kako bi 2021. godine dostigao iznos od 1,041.2 miliona EURA. Kada se posmatra ukupno učešće (uključuje šire ekonomske uticaje) sektora putovanja i turizam u bruto društvenom proizvodu Crne Gore, očekuje se da će biti 720,4 miliona EURA u 2011. godini sa prognozom da će se rast ovog sektora odvijati po godišnjoj stopi od 10,6% kako bi 2021. godine dostigao iznos od 2,583,2 miliona EURA ili 37,5% ostvarenog bruto društvenog proizvoda u Crnoj Gori.

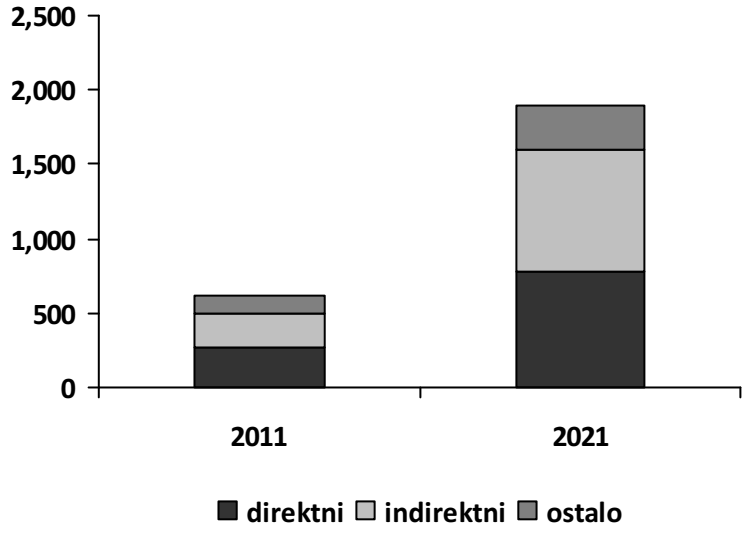
Crna Gora: direktno učešće putovanja i turizma u BDP 2001-2021. godine



Grafikon 17. Izvor: World Travel & Tourism Council,(www.wttc.org)

Predviđanja ukupnog uticaja turizma na društveni bruto proizvod u Crnoj Gori omogućavaju sagledavanje budućeg uticaja u kreiranju zaposlenosti, što je od šireg značaja za društvo u cjelini.

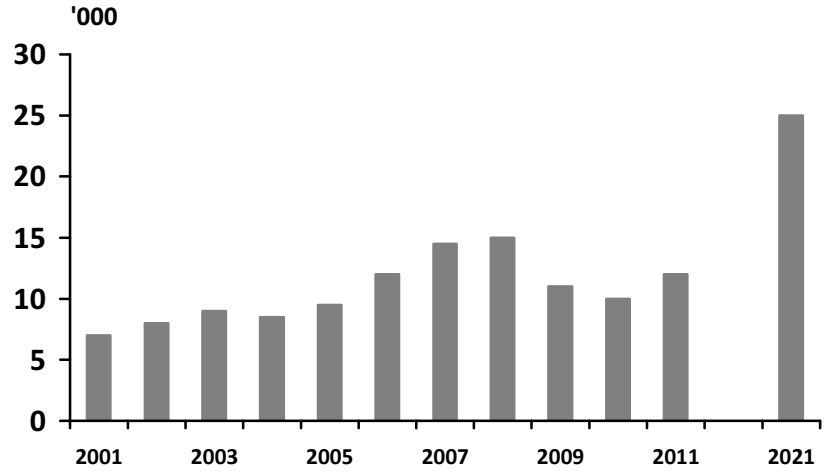
Crna Gora: Očekivano ukupno učešće putovanja i turizma u BDP u mil. € 2011-2021. godine



*Grafikon 18. Izvor: World Travel & Tourism Council, (*www.wttc.org)

Već navedeni izvor (www.wttc.org) ukazuje na značajno učešće sektora putovanja i turizam u ukupnoj strukturi zaposlenih u Crnoj Gori (ovaj sektor direktno je zapošljavao: 2007. godine 13,4 hiljade radnika; 2008. godine 13,7 hiljada radnika; 2009. godine 13,3 hiljade radnika; 2010. godine 12,8 hiljada radnika) uz očekivanje da tokom 2011. godine bude direktno u okviru sektora zaposleno 14,0 hiljada radnika i prognozu da bi 2021. godine trebalo očekivati 26.000 radnih mjesta koje direktno proizvodi ovaj sektor, što bi činilo 13,6% ukupne zaposlenosti u Crnoj Gori 2021. godine. Kada se posmatra ukupno učešće sektora putovanja i turizma u zapošljavanju, zapaža se snažno multiplikativno dejstvo ovog sektora.

Crna Gora: direktno učešće putovanja i turizma u zapošljavanju 2001-2021. godine



*Grafikon 19: .Izvor: World Travel & Tourism Council, (*www.wttc.org)

U ovom poglavlju istaći ćemo samo činjenicu da su direktni efekti od sektora putovanja i turizam 2010. godine, inače kriznoj godini na svjetskom tržišu i posebno regionu, dostigli iznos od 294,9 miliona eura. Te godine relativno učešće turističke privrede u BDP-u Crne Gore iznosilo je 7,1%. Iste godine ukupno učešće putovanja i turizam u BDP iznosilo je 658,8 miliona eura ili 15,7% u BDP-u Crne Gore.

Analizirajući detaljnije Millovu listu, posebno bismo ukazali na još dva momenta: jedno je da neke od ovih atraktivnosti ne postoje na turističkim destinacijama, a drugo jeste mogućnost da se one razviju. Razmatrajući ove bitne elemente sa stanovišta razvoja strategije turizma Crne Gore, ukazali bismo na dvije grupe faktora atraktivnosti turističke destinacije, a to su:

a) izgrađene atraktivnosti (parkovi za zabavu, sportske sale, prodavnice suvenira, pozornice i bine, neobične zgrade, zabavni centri itd.)
b) grupa faktora koju Mill naziva posebnim atraktivnostima (aeromitinzi, vašari, sajmovi, festivali, proslave praznika, trke itd.)

U savremenom svijetu konzumenti turističkih usluga su često učesnici upravo ovakvih posebnih atraktivnosti, a prije svega nekih od proizvoda savremene industrije događaja.

Razmatrajući dosadašnja iskustva razvoja pojedinih turističkih destinacija, može se zapaziti da su neke postale poznate upravo preko događaja koji se u njima održavaju.

Imajući u vidu potrebe za organizacijom događaja (turističkih, kulturnih, poslovnih, sportskih) i značaj ovog segmenta konzumenta turističkih usluga, razvila su se istraživanja na temu upravljanja događajima i analize njihovih ekonomskih efekata.

Organizacija događaja postaje neizbježan dio sadržaja koji turistička destinacija nudi, budući da prisustvo događaju predstavlja jedinstveno životno iskustvo, urezujući se snažno u svijest posjetilaca, vezujući ga jakim emotivnim nitima za destinaciju.

Istraživanje u ovoj doktorskoj disertaciji treba da pokaže:

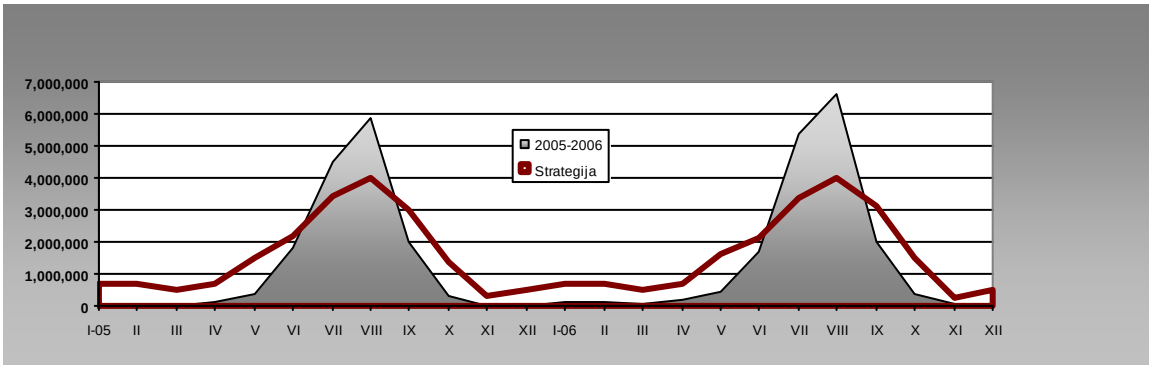
a) značaj industrije događaja za turizam u Crnoj Gori
b) puteve daljeg razvoja ovih elemenata ponude turističke destinacije
c) ulogu događaja u kreiranju prepoznatljivosti turističke destinacije

Poznato je da u procesu planiranja turističke destinacije antropogene vrijednosti čine bitan faktor turizma. Prirodne vrijednosti, koje su nesumnjivo značajan faktor atraktivnosti Crne Gore kao turističke destinacije, jesu samo jedan od elemenata pri odlučivanju o putovanju. Međutim, antropogene vrijednosti, kao vrijednosti koje su stvorene i istovremeno se stvaraju, imaju razuđenu strukturu, a u ovom istraživanju fokus neće biti na mnogim od vrijednosti, koje takođe stvaraju „trajni nepovratni utisak“. Na listi ovih elemenata koji utiču na opredjeljenje za turističku destinaciju, pored etno socijalnih vrijednosti, kulturno - spomeničkog nasleđa, ambijentalnih cjelina, posebnu ulogu imaju specijalni događaji, događaji kulturnog, privrednog i sportskog karaktera.

Poseban značaj sektora industrije dogadjaja za Crnu Goru sistematizovan je u studiji USAID Assessment and plan for MICE market development in Montenegro (2006)[34]. Bred Luis (Brad Lewis) navodi da je razvoj sektora industrije dogadjaja bitan sa stanovišta diversifikacije crnogorskog turizma čiji dominantan dio čine turistička kretanja radi ljetnjih odmora.

[34] USAID *Assessment and plan for MICE market development in Montenegro* (2006).

Stretegija: Diverzifikacija; proširiti trajanje sezone, povećati prihode



Grafikon 20:Izvor: Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine.

Sledeći bitan elemenat značaja industrije dogadjaja je mogućnost povećanja korišćenja kapaciteta izvan ljetnjih mjeseci. Kongresna industrija najčešće organizuje svoje događaje u proljeće i jesen. Bred Luis[35] ukazuje na značaj skijaških centara na sjeveru zemlje za organizaciju događaja tokom zimskih mjeseci i u periodu: decembar-mart.[36]

U Crnoj Gori mogućnostima korišćenja kapaciteta u vansezoni (decembar – mart) na što ukazuje Luis nije posvećivana posebna pažnja. Izuzetak čini organizacija novogodišnjih događaja i nekih oblika manifestacionog turizma u primorju (Praznik mimoze, karnevali, novogodišnji praznici itd.).

Industrija dogadjaja može doprinijeti pomjeranju cijena hotelskih usluga prema tržišnom segmentu veće vrijednosti.

Poslednji faktor koji je od izuzetnog značaja za razvoj turizma i njegove ekonomske efekte u Crnoj Gori leži u činjenici da industrija dogadjaja proizvodi izvanredne indirektne efekte povećanjem odgovarajuće potrošnje (potrošnja povezana sa učesnicima) učesnika događaja u sektoru transporta, ugostiteljstva, trgovine na malo u manjim lokalnim sredinama koje su destinacije za izlete itd.

Imajući na umu značaj sektora industrije dogadjaja, treba navesti da postoji veliki potencijal za njegov razvoj odnosno da postojeći kapaciteti ne pokazuju dovoljnu iskorišćenost.

Analiza koju je sproveo USAID je identifikovala slabosti i prednosti za razvoj industrije događaja u Crnoj Gori (SWOT analiza). U ovom radu sagledaćemo prednosti i nedostatke crnogorskog turističkog sektora sa stanovišta organizacije

[35] Bred Lewis, Assessment and plan for MICE market development in Montenegro (2006).

[36] U engleskom jeziku su precizirani nazivi za sezonska kretanja u turizmu, tako se period:
-jul i avgust naziva visokom sezonom-high season
-period decembar-mart off season ili vansezona
Period april - jun i septembar - novembar se naziva Shoulder season, za šta u našem jeziku ne postoji adekvatan naziv već bi mogli nazvati predsezona ili postsezona.

događaja, imajući na umu razvoj turističkih kapaciteta, ali i institucionalne infrastrukture do 2010. godine.

Osnovne snage potencijala industrije dogadjaja u Crnoj Gori sagledavamo u sledećim prednostima:

a) značajni hotelsko-konferencijski kapaciteti koji mogu da ugoste događaje međunarodnog nivoa. Investicioni bum u Crnoj Gori, posebno u periodu 2005-2008. godine, rezultirao je izgradnjom konferencijsko - hotelskih sadržaja. U mnogo manjoj mjeri, u strukturi odgovarajućih kapaciteta pojavljuju se izložbeni i sportski objekti
b) izvanredne karakteristike područja sa blagom mediteranskom klimom na jugu i dugom zimskom sezonom na sjeveru
c) srdačnost i tradicionalno gostoprimstvo crnogorskog naroda omogućava da učesnici događaja po pravilu ponesu pozitivne utiske, kao rezultat i mogućnosti direktnog kontakta sa domaćinima
d) blizina, mogućnosti realizacije izuzetno atraktivnih izleta i pratećih programa

Međutim, treba istaći da za razvoj turizma industrije dogadjaja SWOT analiza ukazuje i na određene slabosti, među kojima su sledeće:

a) relativno nepoznata destinacija industrije dogadjaja na širem tržištu. U dužem periodu osnovni akcenat u promotivnim kampanjama turizma Crne Gore bio je na predstavljanju potencijala turistima glavnih emitivnih područja. Drugog aprila 2008. godine osnovan je *Montenegro Convention Bureau (MCB) - Crnogorski kongresni biro,* posebna organizaciona jedinica tj. organ u okviru Direkcije Nacionalne turističke organizacije Crne Gore i glavni kontakt za tržište industrije dogadjaja (Meetings, Incentives, Congresses/Conventions and Expositions/Events-sastanci, insentivi - motivaciona putovanja, kongresi/konvencije i izložbe). Uslijedili su napori usmjereni ka organizatorima međunarodnih događaja. Članovi Kongresnog biroa Crne Gore su hoteli visoke kategorije koji raspolažu kongresnim sadržajima, kao i profesionalne DMC-Destination Managament Companies, agencije specijalizovane za turizam industrije dogadjaja. Djelokrug rada MCB-a obuhvata razvoj i promociju ove specifične vrste turističkog proizvoda u okviru integralne diversifikovane turističke ponude Crne Gore, kao destinacije pogodne za organizaciju korporativnih skupova, seminara, kongresa, događaja tj. kao destinacije opredijeljene ka poslovnom turizmu. Istovremeno, MCB priprema i nastupe na specijalizovanim sajmovima, berzama i radionicama; koordinaciju lokalnih pružaoca usluga u oblasti poslovnog i kongresnog turizma; prikupljanje i objavljivanje svih relevantnih informacija vezanih za ponudu i tražnju

kongresnih kapaciteta i ostalih pružalaca usluga; pružanje podrške privredi u podnošenju kandidatura za dobijanje međunarodnih kongresa i skupova; koordinaciju i suorganizaciju dolazaka predstavnika organizatora skupova u obilazak destinacije i kapaciteta; saradnju sa nacionalnim i međunarodnim asocijacijama u oblasti kongresnog turizma. (Radom Montenegro Convention Bureaua rukovodi i za njegovo poslovanje odgovoran je direktor MCB-a).

b) dostupnost destinacije i pored dva međunarodna aerodroma u Crnoj Gori (Podgorica i Tivat), kao i blizine međunarodnih aerodroma u Dubrovniku i Tirani. Veličina tržišta i nepostojanje drugih kvalitetnih saobraćajnih veza sa glavnim destinacijama u Evropi, ali i visoki troškovi avio prevoza, mogu da obeshrabre organizatore kongresno - konferencijskih i drugih događaja. Sa stanovišta sajamske industrije u kojoj učešće na manifestacijama podrazumijeva i izlaganje eksponata kao i obilje reklamno – propagandnog materijala, prepreke stvara i loša putna i željeznička infrastruktura. Pomorski transport putnika takođe nije doživio transformaciju u smislu održavanja brzih linija prema, prije svega italijanskoj obali kao potencijalno emitivnom području, ali i kao destinaciji za izlete.
c) nerazvijenost same industrije događaja koja ne raspolaže dovoljnom konferencijskom tehnikom, prevodilačkim servisima, štand materijalom, niti ostalim elementima efemerne arhitekture.

Spisak prednosti i nedostataka za razvoj industrije događaja u Crnoj Gori je mnogo širi. U mnogim studijama i različitim dokumentima autori identifikuju prednosti i slabosti na različite načine. Pobrojane faktore smo identifikovali kao ključne iz ugla i sa aspekta postavljenih ciljeva našeg istraživanja.

Mogućnosti daljeg razvoja sektora sagledavaju se u ukupnom razvoju regiona, njegovoj političkoj i ekonomskoj stabilizaciji, kao i orijentisanosti prema evro-atlantskim integracijama. Na taj način se i tržište industrije dogadjaja inkorporira u širi evropski prostor, iz kojeg se regrutuju međunarodni organizatori i učesnici.

Drugu mogućnost za razvoj sektora sagledavamo u tržišnim nišama koje su povezane sa specifičnim razvojnim prioritetima Crne Gore. Tako se privredne izložbe i skupovi na teme iz oblasti ekologije mogu povezati sa posebnom zainteresovanošću crnogorskih institucija za tematiku ekologije. (Odluka o proglašenju ustava Crne Gore, “Sl. List Crne Gore”, br. 01/07 od 25.10.2007, član 3 glasi: „Crna Gora je nezavisna i suverena država, republikanskog oblika vladavine. Crna Gora je građanska, demokratska, ekološka i država socijalne pravde, zasnovana na vladavini prava“). Tako su već nastali Sajmovi ekologije i Sajam vode – vodovodi-sanitarne tehnologije koji prate stručni skupovi na odabrane teme: „Otpadne vode“, „Vodosnadbijevanje“, „Upravljanja vodovodnim sistemima u Crnoj Gori, tretmana i zaštite voda”, „Kvalitet voda i snadbijevanje

vodom“, „Prioriteti u nacionalnoj politici zaštite životne sredine“, „Globalni ciljevi očuvanja biodiverziteta u kontekstu zaštite i očuvanja biodiverziteta u Crnoj Gori“ itd. Slične mogućnosti postoje i u organizaciji skupova iz oblasti tržišta nekretnina, kao i na druge teme. (Tradicionalno se organizuje FREI u Miločeru, Infofest u Budvi itd.)

Ne iscrpljujući spisak tema koje mogu biti predmet organizacije događaja u Crnoj Gori i sadržajno se podudaraju sa razvojnim ciljevima države ili komparativnim prednostima njenog turističkog potencijala, navešćemo i oblasti očuvanja i zaštite kulturnog nasleđa, zdravstvenih, medicinskih i SPA uluga. Istraživanja u oblasti religioznih tradicija i različitosti (imajući u vidu multikonfesionalnost Crne Gore), u domenu ljudskih prava i etničke tolerancije (imajući u vidu multietičnost i multikulturalnost crnogorskog društva) itd. Crna Gora sa snažnim patriotskim osjećanjima i dugom tradicijom borbe za oslobođenje takođe može postati destinacija za skupove različitog karaktera: od sastanaka veterana, kadeta, vojnih škola, pa do sastanaka međunarodne militokratije (primjer Monte Cassino).

Treća mogućnost proizilazi iz sazrijevanja uvjerenja da je tržište industrije dogadjaja od posebnog interesa za ekonomski razvoj Crne Gore, pa sa ovim u vezi i formiranje određenih mjera institucionalne podrške. Posebne komunikativne strategije i kampanje, kao i njihova realizacija, spadaju u domen rada ne samo Nacionalne turističke organizacije ili odgovarajućeg ministarstva, već i formiranih organizacija kao što je: Kongresni biro, asocijacije turističkih agencija, asocijacije hotelijera, lokalne turističke organizacije itd.

Prijetnje i opasnosti na mogućnost zadobijanja značajne uloge na svjetskom tržištu destinacija za organizaciju događaja mogu da proizilaze iz nekoliko razloga:

a) nedovoljno brzo uključivanje u rad i članstvo međunarodnih asocijacija koje okupljaju industriju događaja (International Congress and Convention Association-ICCA, International Association of Congress Centers -AIPC, World Trade Centers Association - WTCA itd.)
b) potreba jačanja javno – privatnog partnerstva. Imajući u vidu da je većina kapaciteta u privatnom vlasništvu više je nego neophodno obezbjediti njihovu neposrednu zainteresovanost za učešće u finansiranju promocije Crne Gore kao destinacije industrije međunarodnih događaja.[37]

[37] Joseph E. Štiglic, Ekonomija javnog sektora, drugo izdanje, 2008, Beograd, “Postoji nekoliko razloga zbog kojih možemo da očekujemo da će državna preduzeća biti sistematski manje efikasna od privatnih. Ovo se dovodi u vezu sa podsticajima i ograničenjima kako na individualnom tako i na organizacionom nivou.”
“U mnogim zemljama vodi se žestoka polemika u vezi sa tim kada jedna državna agencija treba da bude privatizovana, korporatizovana ili pretvorena u organizaciju zasnovanu na učinku. U sva tri slučaja, učinak

c) sledeća prijetnja dolazi sa područja nedovoljne koordinacije svih učesnika u procesu organizacije jednog događaja (od realizatora usluga transfera do prepoznavanja značaja događaja kod zvaničnika)
d) standardizacija u sektoru industrije događaja, počev od uvođenja ISO standarda, preko primjene evropskih direktiva za odlaganje otpada, pa do pružanja usluga u izgradnji efemernih građevina sa materijalima za izradu konstrukcija, štandova, izložbenih postavki standardnog kvaliteta, što čini sektor međunarodno konkurentnim, prihvatljivim i prepoznatljivim.
e) ekonomska kriza je aktuelizovala značaj troškova putovanja i pokazala da poslovna putovanja, putovanja vezana za industriju događaja, trgovinske događaje itd. su prema izvještajima, doživjela veliko smanjenje i pokazala visok stepen cjenovne elastičnosti tražnje. Dostupni podaci međunarodnih izvještaja koji se odnose na 2008-2010. godinu implicite pokazuju da će razvoj sektora industrije dogadjaja i njegov pun doprinos crnogorskoj ekonomiji, uz značajnija ulaganja u saobraćajnu infrastrukturu, praćena daljim mjerama deregulacije biti od najvećeg značaja za konkurentsku poziciju Crne Gore kao turističke destinacije**.**

Analiza sektora industrije događaja i njenog uticaja na privredni razvoj pokazuje ne samo da industrija događaja ima značajnog uticaja na turizam Crne Gore, već i vice versa: od ukupnog ugleda koji crnogorska turistička privreda uživa, od reputacije koju njeni turistički proizvodi uživaju kod potrošača turističkih usluga, zavisi i pozicija industrije događaja u Crnoj Gori na međunarodnom tržištu.

2. Razvoj sajmova u Crnoj Gori

Jedna od najstarijih tržišnih institucija, za koju se može zaključiti da je zadržala svoju vitalnost još od srednjeg vijeka do danas jesu sajmovi. Oni su se prvobitno razvijali kao prodajne manifestacije, da bi kasnije evoluirale gotovo u potpunosti u izložbe uzoraka. Sajmovi su snažan zamajac trgovini i jedan su od atributa tržišne ekonomije.

tih agencija treba da bude merljiv. U slučaju privatizacije ili korporatizacije, agencija treba da proizvodi nešto što se može prodati, ili da ima bilo kakav izvor prihoda od svojih aktivnosti. “

Crnogorska obala, u današnjem geografskom smislu, od najstarijih vremena je kapija za ulazak u privredno značajno područje Jadranskog mora i šireg kopnenog zaleđa, prvenstveno Balkana. U sačuvanim arheološkim nalazima i arhivskim izvorima, može se, sežući u daleku prošlost, fragmentarno pratiti nastanak gradova Crnogorskog primorja i njihov značaj kao trgovačkih središta, koja su hiljadama godina unazad ekonomski povezivala Mediteran i Balkan.

Kao najstarije trgovačko uporište za vezu ilirskih gradova sa egejskim svijetom, pominje se Budva (Butua, Budua, Batua, Bathua, Civitas Antiqua). Pseudo-Skilaks izričito navodi Budvu u 4. v. p. n. e. kao emporij (*grč. emporion*), tj. trgovačko sjedište. Postoji pretpostavka da je postojao još jedan emporij na području Ulcinja. Nakon što su Rimljani pokorili ilirske države, ilirskim gradovima ipak ostaju neke političke i materijalne koncesije. U prilog tome govori postojanje sopstvenog novca koji je lokalni vladar Balajos kovao u Risnu (2. v. p. n. e.), a pronađen je i u Budvi. Budva zadržava karakter grada i trgovačkog središta (*oppidum civium Romanorum... Butuanum*).

Vremenom, u periodu vladavine dukljanskih vladara, postepeno se premošćavaju razlike između gradova nastanjenih romanskim življem i okruženja sa slovenskim stanovništvom, koji su ekonomski upućeni na suživot. Pomorska trgovina je podrazumijevala razvijanje veoma široke privredne, kulturne i zdravstvene infrastrukture. To je vjekovima ostavljalo primjetan trag, ne samo u gradovima u Primorju, već i kod onih u dubljem zaleđu. U sačuvanim arhivskim izvorima može se pratiti uključivanje vladara iz Crne Gore ili stranih državljana u pomorsku privredu ovog područja, potom razni oblici međunarodnog kreditiranja, udruživanja, zakupa brodova, formiranja trgovačkih preduzeća, regulisanje carina i dažbina, podaci o vrstama trgovačke robe koja se izvozila, odnosno uvozila i sl. S tim paralelno je išao i razvoj zanatstva, manufakturne i industrijske proizvodnje.

U istoriji crnogorskih gradova, posebno u mediteranskom dijelu, trgovi su imali različite funkcije i sadržaje među kojima je jedan od važnih bila trgovina. Razvoj tržnica i trgova zadovoljavao je potrebe ondašnjeg skromnog nivoa privrede i stanovništva prostora Crne Gore, da bi nakon Drugog svjetskog rata došlo do specijalizacije prostora namijenjenih trgovini, pa se formiraju savremene tržnice, grade se prve savremene robne kuće (neke postaju arhitektonska obilježja grada – primjer robne kuće u Baru).

Istorijski trgovi, pijace i pjacete danas su sve više namijenjene stanovanju. Ali, istovremeno su poligon za okupljanje građana i priređivanje događaja. Danas, postoji raspoloživa arhivska građa koja se odnosi na tradicije sajmovanja u Crnoj Gori, posebno u vrijeme zetske banovine i kasnije.

Rastuća ekonomija Kraljevine Jugoslavije i potreba uspostavljanja međunarodnih poslovnih kontakata, ali i potreba promocije proizvoda stanovništvu i nacionalnoj trgovinskoj mreži, uslovila je razvoj savremenih sajmova. U tom procesu prednjači razvoj Zagrebačkog velesajma, koji već 1925. godine postaje kuća sa značajnom reputacijom i jedan od osnivača UFI-ja (Unije

međunarodnih sajmova)[38]. Beogradski sajam počinje rad 1937. godine. Novosadski sajam osnovan je 1931. godine, itd.

Poslije Drugog svjetskog rata, u federativnoj državi raste uloga sajmova i u razvoju republičkih (nacionalnih) ekonomija. Položaj na Jadranu i mogućnosti multifunkcionalnog korišćenja objekata ne samo za sajamske priredbe već i za kongrese, sastanke itd. (već 1978. godine održan je u halama Jadranskog sajma kongres i sajam stomatologa, a 1979. godine kongres boraca SUBNOR, itd.), a takođe činjenica da se u blizini lokacije nalaze veliki hotelski kompleksi (prije zemljotresa Internacional, Slavija itd. a nakon zemljotresa Slovenska plaža, Avala, Mogren itd.) bilo je od značaja za donošenje odluke o formiranju preduzeća Jadranski sajam.

Godine 1968. počinje da radi prvi profesionalni organizator sajamskih događaja u Crnoj Gori, čiji program u početku diktiraju potrebe turističke privrede a kasnije privrede Crne Gore u cjelini, kao i trendovi internacionalizacije poslovanja u širem regionu. Može se reći da je sajamska djelatnost u Budvi nastavak dobre tradicije pružanja usluga u povezivanju trgovaca i kupaca iz najudaljenijih krajeva i razvoju prometa u ovim krajevima. Naravno, moderni sajmovi su na ovom podneblju podrazumijevali turizam kao okvir i predznak, te je od 5. do 20. avgusta 1968. godine u Budvi, u sagrađenim halama savremeno organizovana, održana prva sajamska manifestacija »Turistička izložba«, u organizaciji preduzeća Ekonomska propaganda iz Beograda i Privredne komore Jugoslavije. Ta je izložba imala 153 izlagača, od kojih 5 iz inostranstva i 50.000 posjetilaca i tako pokazala razvojni pravac ove vrste poslovnih usluga u Budvi i Crnoj Gori.

Samostalno Preduzeće za organizovanje sajmova »Jadranski sajam» je ušlo u kalendar sajmova Privredne komore nekadašnje Jugoslavije za 1974. godinu, što je potvrđeno Sporazumom jugoslovenskih sajmova 27.02.1976. godine[39], kada su svoje mjesto, od juna do septembra, našli sledeći sajmovi u Budvi: Enterijer i dekoracija, Turizam i ishrana, Bazar, Dječji sajam, Salon nautike.

U četrdesetogodišnjoj istoriji, preduzeće Jadranski sajam je prolazilo kroz nekoliko svojinskih i upravljačkih transformacija. Kao osnivači Sajma pojavljuju se: Ekonomska propaganda iz Beograda, Privredna komora Jugoslavije, Privredna komora Crne Gore i Turistička zajednica, da bi opština Budva 1968. godine pokrenula investiciju i izgradila sajamske hale. Iste godine opština Budva izgrađene hale stavila je na korišćenje profesionalnim organizatorima (Ekonomska propaganda iz Beograda). Godine 1974. inicijativom Privredne Komore Crne Gore sajam se transformiše u skladu sa odredbama Zakona o udruženom radu i nastavlja svoje funkcionisanje kao organizacija udruženog rada (OUR). Zakon o svojinskoj i upravljačkoj organizaciji 1995. inicirao je

[38] UFI - The Global Association of the Exhibition Industry
[39] Samoupravni sporazum Jugoslovenskih sajmova, Novi Sad, 27.02.1976

promjene svojinske (radnici postaju akcionari) i upravljačke (formira se Upravni odbor koji zamjenjuje organe samoupravljanja) funkcije. U međuvremenu (2000. godine) akcije Jadranskog sajma kupuje Yupex iz Beograda, čime se uglavnom završava proces privatizacije Jadranskog sajma, a preduzeće postaje dio rastuće Atlas grupe.

Imajući u vidu poznate direktne i indirektne uticaje koje Sajam ima na lokalnu privredu kao i na razvoj privredne aktivnosti u državi uopšte, uloga Jadranskog sajma nije u dovoljnoj mjeri prepoznata. Naime, i sajamske kao i mnoge aktivnosti MICE sektora karakteriše postojanje glavne sezone tokom jeseni i proljeća, što je izuzetno značajan faktor za podsticanje turističkog prometa, ali i za efektuiranje turističkih kapaciteta.



U ovom dijelu rada istaći ćemo samo nekoliko bitnih činjenica koje ilustruju doprinose Jadranskog sajma. Tako je 2010. godine održano 12 sajamskih priredbi, sa 543 izlagača, od kojih je znatan broj došao iz inostranstva i drugih djelova države. Sajam je 2010. godine obezbijedio 122,565.00€ fiskalnih davanja prema budžetu lokalne zajednice (porez na imovinu 37,893.00, komunalne naknade 69,804.00, takse 8,958.00, prirez na porez 5,910.00) i 155,479.00€ fiskalnih davanja prema budžetu države.

PRIREDBE JADRANSKOG SAJMA
Međunarodna turistička berza i sajam turizma, opreme za hotelijerstvo i ugostiteljstvo – METUBES
Sajam ishrane
Sajam namještaja, opreme za domaćinstva, poslovne prostore i unutrašnju dekoraciju
Sajam "Vode-vodovodi-sanitarne tehnologije"
Sajam ekologije
NAUTIC SHOW - Sajam nautike i opreme za sport, kamping i rekreaciju
Bazar robe široke potrošnje
Sajam umjetnina - ART EXPO
Ljetnji sajam
Sajam građevinarstva
Sajam automobile
Sajam malih i srednjih preduzeća
Sajam poslovnih usluga i investicija
Forum Asocijacije sajmova Jugoistočne Evrope
Sajam bezbjednosti, zaštite i spašavanja

Pored Jadranskog sajma, u Crnoj Gori su se pojavili i drugi manji organizatori specijalizovanih sajamskih priredbi. Tako se u Podgorici organizuje Sajam knjiga, Sajam suvenira, Sajam etno hrane na Cetinju, izložbe vina u Herceg - Novom itd.

Sajmove o kojima je riječ organizuju subjekti koji nijesu ekskluzivno profesionalni organizatori događaja. Jedan od razloga što se ove priredbe nisu izdigle do međunarodnog nivoa je u činjenici da sa jedne strane nedostaje profesionalna organizacija, a da je sa druge pak strane ipak izostala šira podrška lokalnih zajednica i strukovnih organizacija u procesu profesionalizacije poslova organizacije događaja.

S obzirom na ekonomske efekte sajamskih manifestacija, o čemu govori Frančeska Golfeto[40], a posebno imajući u vidu koristi sagledane sa makro ekonomskog aspekta:

a) Funkcije proširenja tržišta
b) Funkcije difuzije ekonomskih informacija
c) Mogućnosti brzog sučeljavanja ponude i tražnje uz minimalne troškove transakcija
d) Funkcije podsticaja konkurentnosti tržišta
e) Funkcije podsticaja razmjene između različitih geografskih oblasti i ekonomskih sektora, moglo bi se očekivati veće uvažavanje od nosilaca i protagonista ekonomske politike i lokalne zajednice.

[40] Opširnije Golfeto. F.1991. god*.” L’impatto economico delle manifestazioni fieristiche”,* E.G.E.A. S.p.a. Milano, 1991

U proteklom periodu, bez obzira na značajne i relevantne koristi koje sajamski sektor izaziva u čitavoj ekonomiji, može da se zaključi da ovaj dio MICE sektora nije uživao posebne mjere podrške niti je imao koristi od stvaranja povoljnog regulatornog ili infrastrukturnog ambijenta. Treba očekivati da će jedan broj studija na temu uloge i perspektive MICE sektora u Crnoj Gori, rađenih uglavnom kao sadržaj međunarodnih projekata, kao i formiranje Kongresnog biroa Crne Gore u okviru Nacionalne turističke organizacije, uz paralelno jačanje prisustva Jadranskog sajma u međunarodnim sajamskim asocijacijama (UFI, EASE, CEFA)[41] podstaći poznavanje višestrukih efekata sajmova i privrednih izložbi na lokalnu zajednicu i nacionalnu ekonomiju, te posebno na održivi i ekonomski uspješni razvoj turizma u Crnoj Gori.

Iz ugla daljeg razvoja ovog sektora industrije događaja, možemo očekivati da će se na teritoriji Crne Gore pojaviti i drugi profesionalni organizatori sajamskih manifestacija, koji će koristiti nove izložbene i multifunkcionalne dvorane, kao i alternativne izložbene prostore.

Segment industrije događaja, čija je osnovna aktivnost i funkcija opremanje prostora štand materijalom, vizuelnim porukama, osvjetljenjem, konferencijskom tehnikom, prevodilačkim servisima, uslugama iznajmljivanja osoblja, izletima i lokalnim prevozom, u narednom periodu će se snažno razvijati, što će proizvesti mnogo jaču interakciju i komplementarnost u okviru MICE sektora. Moglo bi se zaključiti i u širem smislu da će razvoj sajamskog sektora i MICE sektora ukupno snažno uticati na modernizaciju turističkog sektora u Crnoj Gori i njegov dalji razvoj.

Sve navedeno ukazuje na tendenciju da će se tradicionalni sajamski nastupi u većoj mjeri transformisati u događaje integrisanog tipa (uz prateće događaje i komunikacioni miks – miks sredstava za komunikaciju) da bi se pretvorili u jedinstveno iskustvo i za izlagače, i za posjetioce sajamskih priredbi.

Faktor koji snažno utiče u procesu stvaranja ovog jedinstvenog iskustva jeste raznolika ponuda turističkog sektora: od odgovarajućih hotelsko – smještajnih kapaciteta, preko raznovrsne gastronomske ponude, do raznovrsnih kulturnih sadržaja.

Privredne manifestacije, prezentacije i korporativni događaji u Crnoj Gori imaće uspjeha u mjeri u kojoj budu uspjele da integrišu kvalitetne sadržaje koji su atraktivni dio turističke ponude zemlje.

Vjerovatno će kalendar priredbi Jadranskog sajma poprimiti nove forme i sadržaje. Naime, dinamičan razvoj tehnologije neminovno nameće potrebu prilagođavanja, uz kreiranje novih sadržaja.

[41] UFI - The Global Association of the Exhibition Industry, CEFA- Central Europian Fair Alliance, EASE – Asocijacija sajmova jugoistočne Evrope

Budućnost sajamske industrije Fenič vidi na sledeći način[42]: „Sajmovi su bili i održavaće se i u narednim decenijama. Ipak, kako se vremena i ekonomski uslovi mijenjaju, sajamska industrija se mora adaptirati kako bi opstala i napredovala”.

3. Karakteristike kongresnog sektora

Područje južnog Jadrana je destinacija koja ima dužu tradiciju u oblasti organizovanja sastanaka i kongresa, ali i destinacija koja će na ovom karakterističnom tržištu biti sve značajnija. Tradicija organizovanja kongresa, sastanaka i konferencija u proteklom periodu do 2000. godine bila je obilježena posebnom ulogom svega nekoliko konferencijskih kapaciteta, poput onoga u Igalu (Instutut Simo Milošević), Budvi (Hotel Avala i Hotel Maestral). Iako je stepen korišćenja ovih kapaciteta bio solidan, sa značajnim uticajem na vansezonsku turističku potrošnju, ipak se može reći da je i tako minimalni MICE sektor trpio loše posledice neprofesionalne organizacije i nedostatka kongresne tehnike.

U oblasti kongresne industrije konkurencija je veoma značajna s obzirom na velike benefite organizacije ovog tipa događaja. Atraktivnost sektora i njegov višestruki uticaj na kvalitet i održivost turizma kao privredne grane rezultirao je u značajnom rastu kapaciteta (kongresne hale), tako da u periodu nakon 2000. godine u Crnoj Gori raste broj onih hotelskih kapaciteta koji su ekskluzivno namijenjeni organizaciji kongresa i konferencija (Splendid u Bečićima, Hotel Princess u Baru, hotel Bianca u Kolašinu, hotel Podgorica u Podgorici, itd.)

Razvoj djelatnosti i njegovo puno efektuiranje skreće pažnju na činjenicu da je tržište kongresnih usluga izuzetno složen i nimalo spontan mehanizam. U tom smislu, borba za povjerenje koje organizatori kongresa ukazuju nekoj destinaciji savršeni je primjer networking procesa u kom učestvuje veoma veliki broj učesnika sa posebnim interesima.

Među one organizacije koje određuju osnovne elemente ponude na tržištu kongresnog turizma, mora se pomenuti značaj PCO (Professional Congress Organizer) koji može biti lociran na željenoj turističkoj destinaciji, ali može biti i organizator čije je sjedište udaljeno od mjesta organizacije događaja. Međutim, u lancu aktera koji učestvuju u izboru i stvaranju ponude na tržištu kongresnog turima nalazi se i organizacija za upravljanje turističkom destinacijom DMO (Destination Management Organization). „One predstavljaju najnoviji koncept organizacionog funkcionisanja upravljanja destinacijom i uključuje učesnike iz javnog i privatnog sektora koji djeluju po modelu partnerstva i u smislu

[42] Fenich, G. Geogre, “Meetings, expositions, events, and conventions, An introduction to the Industry”, Pearson Education, New Jersey, 2012.

zastupljenosti i u smislu finansiranja. Time DMO postaje strateški lider u marketingu i razvoju turističke destinacije u cilju ostvarivanja kolektivne vizije destinacije“. (Popesku, 2008. godine)[43] Uloga DMO afirmiše destinaciju kao “najbitniju jedinicu na kojoj se zasnivaju sve mnogobrojnije kompleksne dimenzije turizma ” (Popesku, 2008. godine, stranica 254).

Bitan aspekt sagledavanja jedne destinacije za organizaciju kongresa, konferencija i sastanaka predstavlja i činjenica da se destinacije razumiju i kao supstrat opipljivih i neopipljivih elemenata i vrijednosti. Među neopipljive kategorije ubrajamo:

a) imidž
b) identitet
c) karakter

Uspjeh Crne Gore u procesu animiranja potencijalnog tržišta kongresnih usluga i destinacija zavisiće ne samo od hotelskih kapaciteta, dostupnosti, savremenih kongresnih dvorana, već i od pobrojanih neopipljivih kategorija.

U kojoj mjeri će se imidž države poboljšavati zavisiće i zainteresovanost međunarodnih organizatora većih događaja u odnosu na tradicionalne destinacije kongresnog turizma, a koje možemo shvatiti kao konkurentne crnogorskom primorju. Navešćemo Portorož, Opatiju i Dubrovnik na Jadranu, koji su dugoročnim naporima uspjeli da izgrade svoj identitet i kreiraju prepoznatljivi karakter destinacije.

DMO imaju za cilj da integrišu napore velikog broja faktora koji učestvuju u karakterističnom lancu vrijednosti u oblasti MICE sektora. Imajući u vidu uloge i strategije kongresnih biroa, Wang formuliše tezu o Saradničkom marketingu destinacije (Collaborative destination marketing - Wang 2008. strana 191)[44]

Opisujući strateške uloge CVB's (Conventions & Visitors Bureau), Wang navodi:

-Destinacija/pokretač zajednice/promoter
  -Imidž destinacije/ stvaralac brenda
  -Koordinator industrije
-Branilac/podržavalac/stimulator turističkih projekata
  -Ekonomski pokretač
  -Polujavni predstavnik
  -Graditelj ponosa zajednice
  -Partnerstvo/stvaralac udruženja
  -Planer destinacije/menadžer
  -Stvaralac proizvoda destinacije

[43]Popesku, J., „ *Menadžment turističke destinacije“,* Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.

[44] Wang, Y., Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus. Journal of Vocation Marketing, 2008

Pored značaja Destination marketing Organizations koje promovišu destinaciju i aktivni su u pozicioniranju destinacija u svijesti organizatora kongresa, imajući na taj način često ključnu ulogu u opredjeljenjima organizatora kongresa, ništa manje važnu ulogu imaju i menadžment organizacije na teritoriji neke destinacije. Ove kompanije čine mozaik ponude veoma različitih usluga koje saučestvuju u kreiranju uspješnog kongresnog ili konferencijskog događaja. Crna Gora prelazi značajan put ka profesionalizaciji ponuđača specifičnih usluga u ovom dijelu MICE sektora koji nastaju na samoj lokaciji. I pored učinjenih napora, zapaža se da jedan broj organizatora događaja u Crnoj Gori se oslanja na ponuđače ovog tipa usluga čija osnovna djelatnost nije registrovana na teritoriji Crne Gore (u oblasti izgradnje štandova, bina, posebne rasvjete, ozvučenja, svjetlosnih efekata, prevodilačkih usluga itd.). To govori da se dio mogućeg neto prihoda koji nastaje u kongresnim centrima i konferencijskim kapacitetima Crne Gore preliva u druga područja. Teško je pouzdano procijeniti ovaj “efekat curenja” i kvantitativno ga obuhvatiti, ali ukazivanje na njegovo postojanje predstavlja i sagledavanje mogućnosti daljeg razvoja djelatnosti. Riječ je prije svega o učesnicima u lancu stvaranja kongresne usluge koji su po pravilu mala i srednja preduzeća kao i mikro firme, što je od posebnog interesa sa stanovišta kreiranja elastične i efikasne privredne strukture.

4.Uloga specijalnih događaja u kreiranju turističke ponude Crne Gore

Postoji više definicija specijalnih događaja, najčešće se u literaturi citira Goldblatova definicija[45] (Goldblatt, 2008) takozvana „sintetička definicija“. Goldblat definiše specijalne događaje kao: „Jedinstveni momenat u vremenu koji zadovoljava specijalne potrebe ceremonijalom ili ritualnom proslavom“. Da bi se razumio pojam specijalnog događaja potrebno je jasnije specificirati njegove karakteristike, što čine pored Goldblata i Gec (Getz) i Dag Metjuz (Dough Matthews).

Jedinstvena karakteristika koja proizilazi iz razumijevanja specijalnog događaja jeste da organizatori organizuju ove događaje izvan redovnih programa, u jedinstvenom terminu, ne ponavljajući ih učestalo na jednoj ili više lokacija. Specijalni događaji mogu da budu različitog karaktera i da nude posjetiocima razonodu, kulturne doživljaje ili pak neki društveni ili politički sadržaj.

[45] Goldblatt, J. J., *„Special Events, The roots and wings of celebration”*, 5th edition, John Wiley & Sons, 2008

Najznačajniji momenat u razumijevanju specijalnih događaja jeste da posjetioci, gosti, potrošači ovakvih sadržaja ne mogu inače da budu u prilici da uživaju u takvim sadržajima svakodnevno, odnosno u normalnim vremenskim intervalima (kao što to mogu posjećujući pozorišne predstave ili fudbalske utakmice ligaškog tima).

Specijalni događaji su poznati u istoriji svijeta više hiljada godina. Čak i prve naznake visokog nivoa organizacije događaja potiču iz antičkog perioda (Svjetkovine u Atini, igre u Rimu itd.). U istoriji spektakla najveća dostignuća se bilježe u zemljama antičkog svijeta (Egipat, Grčka, Rim). U srednjem vijeku, u svijetu specijalnih događaja dominiraju religijski spektakli i urbani spektakli gradova, država, slobodnih gradova itd.

Baština Crne Gore je veoma bogata materijalnim i nematerijalnim svjedočanstvima, višemilenijumskim razvojem urbanih i ruralnih oblika života. Zanimljivost ovog ne tako velikog geografskog područja je to što se paralelno u kulturnoj baštini, pa time i u njenim manifestacionim oblicima, prepliću elementi autohtone kulture Crnogoraca sa elementima razvijene mediteranske kulture, ali i slojevima koji su dio baštine orijentalne kulture. Dodaju li se ovome uticaji razvijene evropske kulture koju je na prostoru Crne Gore unio period austrougarske vladavine djelovima Crne Gore, kao i nasleđe Kraljevine Crne Gore i Jugoslavije. Ovako bogato nasleđe je veoma solidna osnova za organizaciju specijalnih događaja:

a.) bilo da specijalni događaj predstavlja savremeni izraz postojećeg tradicionalnog događaja, u njegovom kontinuitetu
b.) da se obnavlja neka tradicija koja je u međuvremenu bila prekinuta
c.) da se organizuju specijalni događaji u ambijentu jedinstvenih prirodnih ili antropogenih karakteristika
d.) ili da se kreira specijalni događaj potpuno novog tipa u potpuno novom ambijentu i prostoru.

Sa stanovišta razvoja turizma, specijalni događaji imaju veoma veliku ulogu ako su njihovi istorijski razlozi i korijeni upućivali na značaj ovih događaja za stanovništvo. Specijalni događaji su dio atraktivne turističke ponude jer upravo omogućavaju da posjetioci iz drugih krajeva i zemalja ponesu jedinstvena iskustva.

Mnoge manifestacije (događaji) koje su nastale na osnovu stvarnih potreba lokalnog stanovništva, njihove međusobne saradnje, kao i potrebe kreiranja socijalnog kapitala lokalne zajednice, razvojem savremene tehnologije i promjenom načina života gube isključivi značaj za lokalno stanovništvo, gube i svoj uski ekonomski smisao, ali mogu da postanu dio atraktivne turističke ponude.

Ovdje nije viška reći da su čitavih 50 godina bili zapostavljeni razni oblici tradicionalnih formi okupljanja i veselja, a da su istovremeno kreirani novi oblici

okupljanja (praznik rada, državni praznici, republički praznici koji su uvijek podrazumijevali neradne dane, pa se svako praznovanje identifikovalo sa neradnim danima).

Stanje se značajno počinje mijenjati prije dvadesetak godina, prvo u Boki, tamo gdje su običaji, fešte i slavlja bili dio svakodnevnog života i gdje se i pored ideoloških barijera nijesu zaboravili običaji, igre, zabave, rituali i ceremonijali značajnih događaja ovoga kraja. Jake istorijske institucije, koncentracija arhiva i značajnih naučno - istorijskih ličnosti, inicijativni pojedinci su doveli do uspostavljanja kontinuiteta sa prekinutim oblicima igre i zabave, i stavili ih u funkciju turizma.

U narednom poglavlju sistematizovaćemo mogućnosti za organizaciju događaja u Crnoj Gori, a na osnovu prethodno predložene podjele specijalnih događaja. Valja napomenuti da specijalni događaji mogu da spadaju i u male, srednje, velike, kao i mega događaje. Napomena je važna jer se u literaturi najčešće kao primjeri specijalnih događaja navode mega događaji, poput olimpijade u Sidneju ili Pekingu, ali i Svjetskih izložbi u Saragosi i Šangaju.

a.) Specijalni događaji koji imaju značajnu istorijsku tradiciju i održavaju se u kontinuitetu su posebno atraktivni pošto prenose autentična istorijska iskustva na savremene učesnike i posjetioce. U istoriji crnogorskog prostora postoji niz manifestacija ovoga tipa koje danas čine jedinstveni dio turističke ponude. Nabrojaćemo neke:

-Karnevali u primorskim gradovima,
-Nošenje krsta na Rumiju,
-Proslava Bokeljske mornarice,
-Dani Crvene komune u Petrovcu,
-Dani Stefana Mitrova Ljubiše u Budvi,
-Pobuna mornara u Tivtu,
-Pljevaljska bitka,
-Dan Pobjede 9. maj,
-Dan ustanka 13. jul,
-Dan sv. Antona, 13. jun, početak kupališne sezone,
-Fašinada u Perastu,
-Dani kamelije u Stolivu,
-Festival mimoze u Herceg - Novom,
-Dani Marka Miljanova,
-Ratkovićeve večeri poezije, Bijelo Polje,
-Susreti pod starom maslinom, Bar.

Događaji iz etno i seoskog života i privređivanja su uglavnom narodne svjetkovine sa demonstracijama folklora, običaja, narodnih rukotvorina, poljoprivrednih proizvoda, maslinovog ulja, meda, vina i rakije, ljekovitog bilja,

trava i čajeva, pršuta i sušenog mesa, drvene galanterije, keramike i suvenira, pletiva i tekstila, mirišljavih ulja i sapuna itd.

Ovakvi narodni sabori obiluju veseljem, igrom i pjesmom, umotvorinama, narodnim pojanjem i guslama, frulama, diplama, tradicionalnim instrumentima – nematerijalnom kulturom. Za ovu priliku ukazaćemo na sledeće: Petrovdanski sabor na Cetinju, Lastovske fešte sv. Roko u Gornjoj Lastvi, Istorijski riječki pazar na Rijeci Crnojevića, Dani planinskog cvijeća Žabljak, Festival vina i ukljeve Virpazar, Ilindanski sabor Kolašin itd.

b.) Istorijski izvori i sjećanje lokalnog stanovništva o manifestacijama koje su zamrle a koje bi se mogle obnoviti i postati savremeni specijalni događaji. Navešćemo neke:
   - Državne proslave značajnih događaja koji su se slavili u Knjaževini Crnoj Gori
   - Festival cvijeća u Herceg - Novom pod pokroviteljstvom Jovanke Broz
   - Dan sv. Antona 13. jun, početak kupališne sezone
   - Izlazak na Vilino guvno na brdu Spas
   - Kolektivne fešte berbe grožđa i berbe maslina
   - Crveni krst - nedjeljom
   - Vidovdanski sabor na Prevlaci
   - Igre bez granica itd.

c.) U kreiranju specijalnih događaja u Crnoj Gori organizatori imaju mogućnost da efekat jedinstvenog iskustva koji se nudi posjetiocu pojačaju organizacijom događaja u ambijentu koji ima jedinstvene prirodne ili antropogene karakteristike. Nedelja visoke mode u Kotoru se održava ispred katedrale Sv. Tripuna, u ambijentu koji je na UNESCO listi Svjetske kulturne baštine. Na taj način posjetilac modne revije poznatih kreatora (poput Renata Balestre, koji je svojim prisustvom postao i zaštitni znak kotorskog modnog događaja) uživa i u jedinstvenom ambijentu čiju scenografiju čine palate i katedrale ovog znamenitog grada. Slična iskustva doživljavaju i posjetioci predstava budvanskog Grada teatra, čije su predstave smještene u autentične ambijente. Pored navedenog nabrojaćemo:
   -Barski ljetopis,
   -Kotor art,
   -Festival folklora Budva,
   -Purgatorije - Tivatsko kulturno ljeto,
   -Vajarska kolonija Danilovgrad,
   -Filmski festival u Herceg - Novom.
   -Dani vina i ukljeve na Virpazaru
   -Krompir pečen na žaru na katunima sjevera itd.
   -Žućenica fest u Tivtu,

i one koji bi mogli biti organizovani:

-Veslačka regata kroz zaliv Boke Kotorske
-Jedriličarska regata
-Festival-pozorište na vodi kroz zaliv Boke Kotorske

d.) Organizacija specijalnih događaja se fokusira na zadovoljenje potreba ne samo učesnika događaja (gledalaca, turista) već i na zadovoljenje potreba sponzora. (Pjesma Mediterana Budva, Sunčane skale Herceg - Novi, Pro beach Soccer Ulcinj, koncert Madone i svjetskih mega zvijezda, Sajam knjiga, Podgorički maraton, Jazz festival u Petrovcu). Odlika ovakvih događaja je da se na bilo kom mjestu inscenira događaj uz pomoć mobilne opreme i tehnike. Scenu i gledalište sa pratećim prostorima je moguće svuda formirati gdje postoje saobraćajni uslovi.Najčešće se organizuju moderni jednodnevni događaji koje po svom sadržaju Goldblat dijeli u pet kategorija:

1. komercijalni specijalni događaji
2. obrazovni specijalni događaji
3. društveni specijalni događaji
4. religijski specijalni događaji
5. politički specijalni događaji

1. Sa stanovišta uticaja događaja na turistički promet, kao i ukupno na lokalnu i nacionalnu ekonomiju, sve ove kategorije specijalnih događaja proizvode izvanredno pozitivne direktne i indirektne efekte. Međutim, imajući u vidu specifičnosti Crne Gore i realnosti njenog geografskog i ekonomskog položaja, od posebnog značaja jeste proizvodnja događaja koji su kako Goldblat[46] kaže komercijalnog karaktera, a u kojima je kreativna energija usmjerena ka organizaciji zabave, razonode, prezentacija i takmičenja koja mogu da imaju veliki odjek:
   a) među masovnom publikom, masovnim potrošačima
   b) u poslovnom svijetu, među poslovnim partnerima
   c) u medijima, zavređujući njihovu ogromnu pažnju
2. Specijalni događaji su u davna vremena, kada se do informacija teško dolazilo a obrazovni sistemi bili nedovoljno razvijeni, često organizovani u svrhe: podsticanja rasta obrazovnog nivoa stanovništva, upoznavanja sa socijalnim normama, sa ulogom institucija, sa običajima i načinima proizvodnje, sa dostignućima tehnologije i zanatstva ili sa drugim kulturama i regionima. U današnje doba ovakvi događaji služe za upoznavanje novih znanja i dostignuća iz oblasti tehničkih, medicinskih i drugih nauka pri čemu su se postepeno pretvarali u značajne djelove

[46] Goldblatt, J. J., *„Special Events, The roots and wings of celebration*, 5th edition, John Wiley & Sons, 2008

MICE sektora (mislimo prije svega na sajmove i konferencije). Kotler i Li ističu sedam komercijalnih efekata[47]:

-podrška pozicioniranju brenda
-podsticanje opredjeljenja za brend
-povećanje prometa
-povećanje prodaje
-povećanje profitabilnosti na osnovu smanjenja troškova
-privlačenje kredibilnih partnera
-stvarni uticaj na promjene u društvu

U moderno vrijeme, imajući u vidu lakoću komunikacije i transporta (postojanje tri aerodroma koji mogu opsluživati turističko tržište Crne Gore, postoji velika šansa Crne Gore da organizacijom događaja sa obrazovnim karakterom doprinese efektuiranju svojih turističkih kapaciteta i poboljšanju efekata ove djelatnosti u cjelini.

Novije iskustvo pokazuje da se kao značajan organizator obrazovnih događanja, posebno u periodu izvan visoke sezone, pojavljuju nevladine organizacije koje su svoje instruktivne seminare i obuke na različite teme (od borbe protiv korupcije do društvene inkluzije) organizovale mahom u nizu hotela na Crnogorskom primorju.

3. Društveni događaji podrazumijevaju okupljanja pripadnika određenih grupa, klubova, članova lokalnih zajednica radi ciljeva koji se često definišu u smislu razmjene iskustava, odavanja priznanja i nagrada ili jačanja duha zajednica. Dodjele prestižnih međunarodnih ili nacionalnih priznanja mogu biti organizovane kao moderni i ekonomski veoma isplativi događaji. Slično važi i za okupljanja pripadnika različitih klubova (Rotary, Lions itd), članove međunarodnih asocijacija (turističkih novinara, filmskih kritičara, sudijskih asocijacija itd). U ovoj analizi ne treba zanemariti značaj okupljanja lokalnog stanovništva, tradicionalna i vezana za određene datume.

4. Religijski događaji ostaju značajni događaji u svakodnevnom životu stanovnika Crne Gore. Danas u organizaciji religijskih događaja prepoznajemo kao njihov osnovni dio precizno organizovane rituale kojima se rukovodi na jasno definisani način. U smislu savremene organizacije događaja, religijski događaji imaju jasno određene sadržaje, protagoniste, najčešće i tradicionalna mjesta održavanja (danas ova mjesta održavanja rituala, a to su: crkve, džamije, sveučilišta, crkvena dvorišta itd. modernizuju se određenim tehničkim sadržajima novog vremena). Prednost Crne Gore kao mjesta organizacije religijskih događaja jeste što su na njenoj teritoriji prisutne tri vodeće konfesije: pravoslavna, katolička i islamska. Sve tri konfesije baštine izvanredne kulturne i istorijske spomenike, kao i neke od najznačajnijih relikvija hrišćanskog svijeta, stičući time mogućnost pružanja jedinstvenih religijskih događaja, učešćem

[47] Kotler, P., Lee, N., "*Korporativna društvena odgovornost",* Čigoja štampa, Beograd, 2007

vjernika turista u zajedničkim ritualima organizovanim na mjestima koja zrače posebnom umjetničkom i duhovnom ljepotom.

Sa stanovišta razvoja turizma posebno treba naglasiti mogućnost učešća u proslavama crkvenih praznika kao što su Božić i Uskrs, te u drugim ritualima. Činjenica da se u Crnoj Gori čuvaju tri značajne hrišćanske relikvije (Ikona Bogorodice Filermose, Ruka Jovana Krstitelja i Čestica Časnog krsta) može biti jedan od vodećih motiva za preduzimanje turističkih putovanja i organizaciju događaja.

Iako bi se ovi događaji mogli podijeliti u više grupa, kultnog, kulturološko muzeološkog turizma, hodočašća i čudotvorstva, u Crnoj Gori su najznačajniji:
Dani sv. Vasilija Ostroškog – Čudotvorca, Tripundanske svečanosti u Kotoru, Petrovdan na Cetinju, Iznošenje krsta na Rumiju za Trojičindan, Vavedenje u Beranama, Savindan u cijeloj Mitropoliji Crnogorsko - primorskoj. Slave svih gradova sa procesijama na ulicama. Sve ove praznike karakterišu održavanje akademija, učešće djece na raznim priredbama, narodska okupljanja i svečanosti sa religijskom osnovom.
Bajramski praznici, Badnji dan, Božićni i Uskršnji praznici su jedinstveni praznici sa posebnim akcentom na porodična okupljanja.

5. Politički događaji u savremenom svijetu, po mišljenju Daga Metjua (Matthews, 2008, str.4.),[48] nisu više značajniji dio specijalnih događaja iako su i dalje prisutni širom svijeta. Takve događaje predstavljaju parade pobjednika, krunisanje kraljeva, otkrivanje monumentalnih spomenika, ali i svečane večere sa učešćem poznatih političara, ceremonije preuzimanja predsjedničkih dužnosti, drugi politički događaji (instrumenti političkog marketinga; molitveni doručak, partijski skupovi itd.)

5. Sportski kapaciteti i njihova eksploatacija u funkciji sportskog događanja

Sportski događaji su svojevrsni sportski proizvodi koje kao i druge proizvode konzumiraju učesnici događaja i gledaoci. U mnogim slučajevima oni su atraktivni elementi zabave i razonode, kako za lokalne stanovnike tako i za turiste, često isključivi motiv preduzimanja turističkog putovanja. Sportski događaji takođe mogu biti: lokalni, nacionalni, međunarodni i globalni. Poznati mega događaji u svijetu sporta su: ljetnje i zimske olimpijade, sportska prvenstva u fudbalu, košarci, trke formule 1, gren slem turniri u tenisu itd.

[48] Matthews, D., “*Special event production, The process”,* Elsevier, Oxford, 2008

Sportski događaji su sami po sebi često veoma posjećene priredbe, ali su i faktor dopune i raznovrsnosti turističke destinacije.

Treći aspekt analize značaja sporta u turizmu jeste direktno upućivanje turista na korišćenje sportskih usluga i sportskih objekata. Gledano sa drugog aspekta, riječ je o alternativnoj upotrebi sportskih objekata i terena za sport, kao i angažovanju sportskih terena u zadovoljavanju potreba turista za rekreacijom i bavljenje sportom. Savremeni turisti u sve manjoj mjeri pasivno koriste svoje odmore, pri čemu dodatni impuls za bavljenje sportom i rekreacijom čini sve razvijeniji sektor industrije ljepote i zdravlja.

Kada je u pitanju razvoj sportskih proizvoda i njihov značaj za turistički promet Crne Gore, treba napomenuti da se ovom segmentu turizma i industrije događaja nije posvećivala dovoljna pažnja, tako da i literatura ne pruža dovoljno saznanja. Međutim, imajući u vidu poznata istraživanja Šanka (D. Shank), Fereire (Ferreira), Amstronga, Lidsa (Leeds), Almena (Allmena), Barneta (Burnett), Menona (Menon) i Smarta (Smart) moguće je kritički sagledati dometa i perspektive organizacije sportskih događaja u Crnoj Gori sa stanovišta uticaja na razvoj turizma. U analizi će se poći od shvatanja sportskog događaja kao proizvoda i faktora koji opredjeljuju posjećenost sportskih događaja.

A. Osnovni faktor koji istraživači navode odnosi se na popularnost sporta. U ovom pogledu ističe se nekoliko sportova koji su tradicionalno popularni u Crnoj Gori i među njima su: košarka, fudbal, vaterpolo[49], odbojka i borilačke vještine. U ovim sportovima Crna Gora je imala dosta uspjeha i kroz učešće nacionalnih selekcija i kroz međunarodna klupska takmičenja. To znači da se povećanje turističkog prometa preko organizovanja sportskih događaja može očekivati preko organizacije međunarodnih mečeva.
B. Drugi faktor koji Fereira i Amstrong[50] navode jeste sama atraktivnost utakmica, što zavisi prije svega od kvaliteta suparnika. U ovom domenu nijesu velike mogućnosti za animiranje značajnijeg broja turista koji bi Crnu Goru posjetili iz razloga tzv. povećane vrijednosti zabave za fanove.
C. U faktore atraktivnosti sportskih događaja koji su osnovni razlozi za posjetu spada i kreiranje kreativne ponude, atraktivne promocije te organizacije zabave prije i poslije sportskog događaja. Mogućnost

[49] Krstović S. (2008), Vaterpolo, ponos Crne Gore, VPS, M:tel, Tivat, str. 134
("Davno je već konstatovano da je vaterpolo jedan od najboljih crnogorskih proizvoda, a da je tako na najbolji način je dokazano tokom 2007. godine, u kojoj je naša reprezentacija donijela prvo zlato sa velikih takmičenja osvojivši prvo mjesto na Univerzijadi u Bankoku. Još jedna potvrda vrhunskog kvaliteta stigla je iz Bratislave gdje su naši vaterpolisti osvojili prvo mjesto na kvalifikacionom turniru i ušli u istoriju kao prvi sportisti nezavisne Crne Gore koji su izborili plasman na Olimpijske igre u Pekingu.")

[50] Ferreira, M. & Armstrong, K. "*An investigation of the relationship between parents' causal attributions of youth soccer dropout, time in soccer organization, affect toward soccer and soccer organizatin, and post-soccer dropout behavior."* Sport Management Review, 2002.

korišćenja ovih faktora zavisiće od razvoja vještina i znanja u domenu menadžmenta i marketinga događaja.

Faktori koji povećavaju konzumaciju ovih specifičnih proizvoda odnose se i na same sportske objekte: njihovu dostupnost, opremljenost parking prostorima, komfor, estetsku dimenziju, kao i atraktivnost samog objekta. Crna Gora raspolaže kapacitetima koji su izgrađeni prije više godina, neki su modernizovani (Centar Morača) a u jednom broju gradova izgrađene su potpuno nove sportske dvorane (Bar, Herceg - Novi, Budva itd.).

Prednosti Crne Gore kao mjesta za organizaciju sportskih događaja ogledaju se u povoljnoj mediteranskoj klimi koja omogućava dugu sezonu sportova na otvorenom. Povoljna klima, značajni smještajni kapaciteti, bazeni i fitnes centri omogućavaju da se dio promocije destinacije usmjeri ka sportistima kao posebnom segmentu turističkog tržišta. Jasno definisana ciljna grupa kojoj se nude sportski kapaciteti za aktivnosti, pripremu timova i sportista tokom vansezone, u ovom momentu nije obuhvaćena posebno kreiranim marketinškim naporima Asocijacija turističke privrede, te DMO i NTO. Barnet, Menon i Smart (1993)[51] smatraju da treba posebno ispitati nekoliko ciljnih grupa ovog specijalnog segmenta turističke ponude:

a) Učesnike sportskih događaja
b) Sportiste na pripremama
c) Gledaoce koji prisustvuju sportskim događajima
d) Gledaoce koji prate sportske događaje

U želji da rezimiramo potencijale ove četiri grupe sa stanovišta daljeg usmjerenja razvoja sportskih događaja i sportskih kapaciteta u Crnoj Gori, analiza pokazuje da su sa stanovišta turističkog razvoja veoma veliki potencijali ponude sportskih proizvoda za drugu i četvrtu ciljnu grupu.

Uspjeh organizacije međunarodnih sportskih događaja u Crnoj Gori zavisiće i od mogućnosti finansiranja događaja putem obezbjeđivanja sponzorstva. U slučaju Crne Gore ograničena veličina tržišta i privrede predstavlja limitirajući faktor za obezbjeđivanje većih iznosa finansijskih sredstava. Šank nabraja dvanaest sugestija (Shank,str.360) koji je formulisao Bret Vinsli (Brant Winsley) za odabir sponzorstva. Imajući u vidu ove sugestije moguće je kao ciljnu grupu odrediti međunarodne kompanije koje bi finansiranjem sportskih događaja u Crnoj Gori mogli da se pozovu na životne stilove i vrijednosti nekoh od segmenata ne samo stanovnika već i turističke publike.

[51] Burnett, J. Menon, A., Smart, D.T., *“Sports marketing, A new ball game with new rules*”, 1993

Metju Šank[52] na dijagramu prikazuje odnos između tržišta učesnika i gledaoca, ističući da postoje sportovi u kojima je karakterističan veliki jaz između učesnika i gledalaca, ali da u pojedinim sportovima imamo i značajno preklapanje grupa gledalaca i grupa učesnika. Ovaj dijagram se odnosi na tržišta jedne i druge grupe, što je od uticaja na način organizacije događaja, dizajn pratećih ponuda i manifestacija, te mogućnost plasmana komplementarnih sportskih događaja.

Odnos između tržišta gledalaca i učesnika

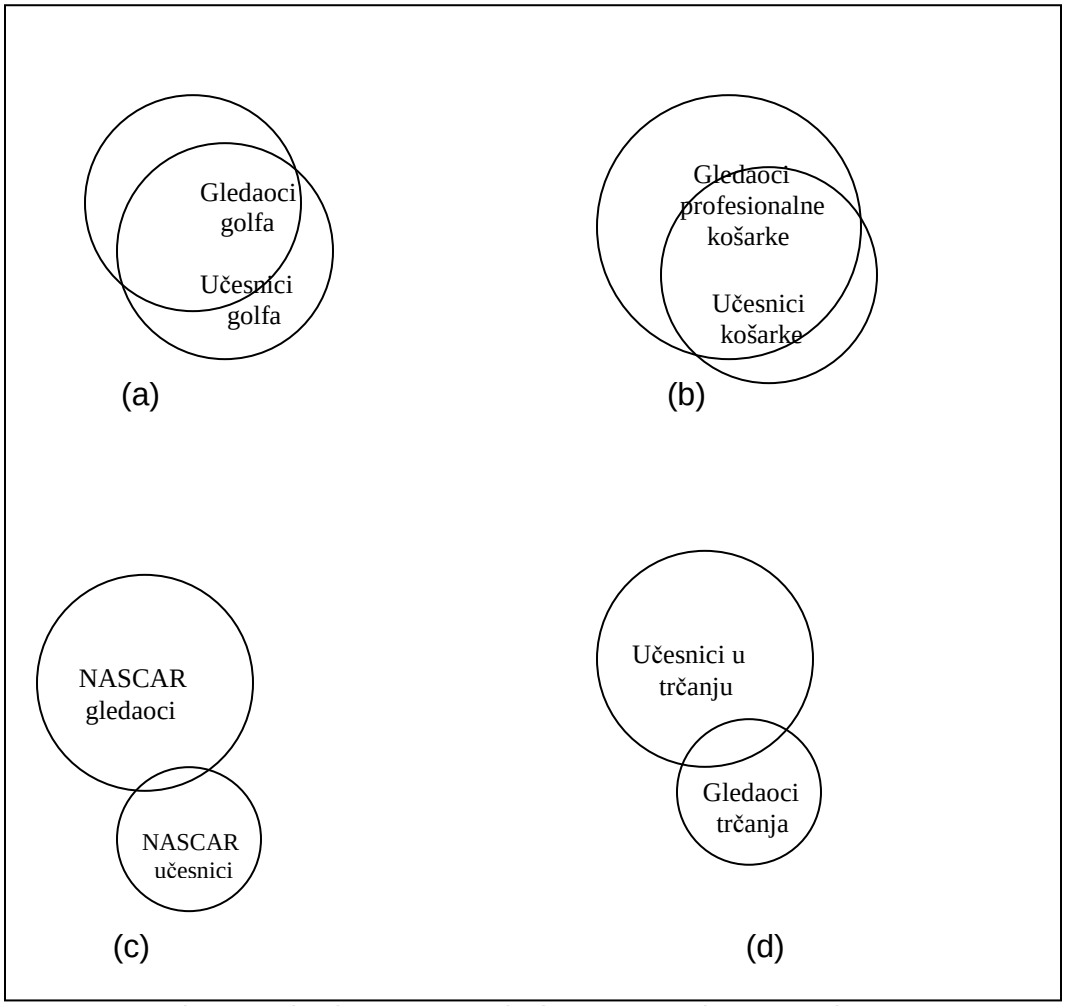


Tabela 10. Izvor: Matthew D. Shank, *„Sports Marketing: A Strategic Perspective"* ,Pearson International fourth edition, New Jersey, 2009,st*r. 139*

Ukoliko se zbog niza demografskih, sportskih i tehničkih uslova može zaključiti da ciljna grupa neposrednih učesnika neće biti od velikog značaja za turistički promet, takav zaključak nije moguć kada su u pitanju sportske ekipe i

[52] Shank, D. M. „*Sports marketing a stretegic perspective*", Pearson education, New Jersey, 2009.

pojedinci na pripremama. Kada su u pitanju dva posebna segmenta gledalaca (gledaoci koji neposredno prisustvuju sportskom događaju i gledaoci koji posredno prate sportski događaj preko radija, televizije ili interneta), imajući u vidu prethodno iznijetu argumentaciju možemo da zaključimo da sa stanovišta razvoja i promocije destinacije akcenat treba staviti upravo na ovaj drugi segment sportske publike. Povezivanjem sa TV mrežama i kanalima, kao što su: Eurosport, Euronews, Air-sports World, uz mogućnosti regionalne i međunarodne razmjene reportaža, stvaraju se velike šanse da se prenosom ambijenta u kojem se događaji odigravaju prenesu poruke o prirodnim i antropogenim vrijednostima turističke destinacije. U ovom kontekstu treba istaći značaj avanturističkog turizma putem organizacije događaja u domenu avanturističkog sporta. Izuzetne prirodne ljepote, očuvanost prirode, kao i laka dostupnost do glavnih saobraćajnih centara i smještajnih kapaciteta, čini Crnu Goru jednom od najatraktivnijih turističkih destinacija za avanturističke sportove u Evropi.[53]

Upravo avanturistički sportovi koji su zahtjevni u smislu odgovarajućih prirodnih uslova: brzih i čistih planinskih rijeka (kajaking, kanuing, rafting), dramatičnog prirodnog reljefa (brdske vožnje, automobilističke, biciklističke trke, pješačenje i planinarenje, vježbe orijentacije u prirodi itd.) mogu da predstavljaju izvanrednu osnovu za organizaciju sportskih događaja u Crnoj Gori. Kada je u pitanju ciljna grupa učesnika i takmičara u ovim disciplinama, zaključak je da iako je ciljna grupa takmičara veoma mala, broj učesnika može biti veći širenjem ponude mogućnosti obučavanja za zainteresovane turiste. S druge strane, kada su u pitanju gledaoci ciljne grupe, dominira dvostruki rezultat: ne može se računati da će bez obzira na svu atraktivnost takmičenja ovakvi događaji okupiti značajniji broj gledalaca, i to prije svega zbog toga što nedostaju neki od faktora koje smo nazvali popularnost sporta i demografski faktori. Međutim, ekskluzivnost i atraktivnost ovakvih događaja je idealna sa stanovišta direktnog prenosa odnosno emitovanja reportaža i može biti prihvatljiva za strane medije, posebno u zemljama koje su najvažnija emitivna područja crnogorskog turizma. Kako se posebni prirodni uslovi zahtijevaju za organizaciju ovog tipa događaja, a Crna Gora posjeduje izvanredne prirodne vrijednosti, to gledaoci koji ovakve događaje prate preko televizije ili interneta dobijaju sjajnu poruku o destinaciji. Imajući u vidu da reportaža ima veću medijsku moć od oglasa, da PR ima rastući značaj u odnosu na advertajzing[54] jasno je da je za promociju destinacije

[53] Organizovani avanturistički sportski događaji jesu: Planinska biciklistička trka Trofej Trebjese, Crnogorski dani planinarenja (od Bukumirskog jezera do Komova i Štavne), planinska biciklistička trka kroz Nacionalni park Prokletije pod nazivom trofej Montenegro, Svjetski šampionat u padobranstvu, četvorodnevna manifestacija Montenegro off-road Discovery, Adventure race Montenegro (Avanturistička trka sa tri glavne discipline:planinski biciklizam, trčanje i kajaking) itd.

[54] Al Ries &Laura Ries, “*The fall od advertising*, *and the rise of PR”*, HarperCollins Publishers, New York, 2002

posebno važna ciljna grupa posrednih gledalaca avanturističkih sportskih događaja u Crnoj Gori. Ovome treba dodati da i kratko vrijeme plaćene reklame na pojedinim medijima zahtijeva veoma ozbiljan budžet, a da prenosi ovakvih događaja po pravilu traju dugo i moćno utiskuju u svijest gledaoca poruku o destinaciji. Rečeno se odnosi na sportske događaje uopšte, što objašnjava i veliku tražnju iz niza destinacija za kupovinom franšizing koncepata za organizaciju medijski atraktivnih sportskih događaja (ATP turniri u tenisu, trke formule 1, trka Pariz - Dakar, biciklistička trka kao što su: Tour de France i Giro d'Italia). Iskustvo u organizaciji avanturističkih događaja tokom 2010. godine je od velikog značaja za razvoj ovog tipa događaja i zbog navedenih pogodnosti u pravcu privlačenja međunarodne medijske pažnje, dobra polazna je osnova za ozbiljnije razmatranje uloge sporta i sportskih događaja u kreiranju diversifikovane turističke ponude Crne Gore.

U perspektivi treba razmišljati o mogućnostima za pružanje nove i bolje zabave gledaocima, kao i novih i snažnijih izazova za učesnike. U Crnoj Gori strategija razvoja sportskih događaja treba da se oslanja na:

a) Popularne sportove
b) Avanturističke sportove
c) Mogućnosti upotrebe sportskih terena i trenera u pružanju usluga turistima, ali i
d) Razvoj novih sportskih proizvoda
e) Traženje novih rješenja za unapređivanje i izgradnju novih sportskih kapaciteta

Kada je u pitanju lansiranje novih sportskih proizvoda i događaja i njihov razvoj,odluke treba donositi na bazi istraživanja preferencija potrošača i rezultata koji bi obezbjeđivali racionalnost donijetih odluka.[55]

Analizirajući postojeću sportsku infrastrukturu, za organizaciju sportskih događaja, uočava se potreba njenog daljeg unapređenja. U ovom procesu važna je saradnja klubova, gradova i hotelijera. Do racionalnih rješenja moguće je doći upotrebom nekog od poznatih poslovnih koncepata kao što su Public Partner – partnerstvo javnog i privatnog sektora (PPP - Public Private Partnership), franšizing i tajm šeringa.

Iako je tema našeg istraživanja efekat organizacije događaja na turistički promet Crne Gore, u razmatranje značaja sportskih događaja potrebno je unijeti i

[55] Metju Šank (2009), str. 244-245, profesor marketinga Univerziteta u Dejtonu navodi primjer odlučivanja o organizaciji Beach Soccer World Wide Tour. Šank u knjizi obrazlaže cjelokupni proces razvoja novog proizvoda a pruža i test za koncept pri čemu za studiju slučaja uzima Beach Soccer World Wide Tour. Zaključak koji je sa stanovišta planiranja ovog procesa u Crnoj Gori bitan odnosi se na vremensku dimenziju samog procesa. Naime, testiranje koncepta i istraživanje preferencija potrošača koje su u stalnim promjenama najčešće predstavlja dugotrajni proces.

- Vidjeti detaljnije u : Leeds, M. Von Allmen, P.(2008), the economics of sports, Pearson, poglavlje 7 (pp. 215-247)

širu dimenziju. Naime, veoma je velika vrijednost sporta za zajednicu. Šank na osnovu istraživanja o percepciji gledalaca o uticaju profesionalnog sporta na zajednicu izdvaja osam važnih vrijednosnih dimenzija, među kojima su: solidarnost zajednice, pothranjivanje pozitivnog morala, uvažavanje napornog rada i preuzimanje rizika a kroz promociju aktivnog stila života, suprotstavlja se upotrebi opijata i drugih nezdravih ponašanja.[56]

6. Specifičnosti marketinga događaja u Crnoj Gori

U promociji događaja koriste se uglavnom uobičajene tehnike, nekada pojedinačno a nekada kombinacija svih da bi se poruka o događaju uputila ciljnom tržištu. Jedan od najpoznatijih autora iz oblasti event marketinga Džo Goldblatt (Joe Goldblatt, 2008)[57]. na prvom mjestu navodi oglašavanje, zatim odnose sa javnošću, kroz promocije, unakrsne promocije, (kada za događaj tražimo marketing partnera iz oblasti kompatibilnih sektora i djelatnosti) da bi došli do što većih koristi od događaja, zatim ulično oglašavanje (veoma često u turističkim mjestima, pozivajući turiste na neki od događaja), kao i stants (stunts - događaji u funkciji najave osnovnog događaja, najava karnevala, čovjek u kavezu ili izlogu itd.). U odabiru tehnika koje će podsticati kreiranje dodatne vrijednosti događaja koristi se još jedan broj tehnika koje su od posebnog interesa za uspjeh događaja i posredno za promociju destinacije. Naime promocija turističke destinacije, u ovom slučaju Crne Gore ili uže primorskog dijela može biti direktno povezana sa promocijom samog događaja (specijalnog, festivalskog, sajamskog, sportskog itd.) pri čemu je potrebna saradnja DMO i organizatora događaja. Ova saradnja može imati veoma razvijene i sofisticirane forme, a svjetska praksa pruža čitav niz primjera (Turistička organizacija Indije, Lufthanza i organizatori Formule 1 u Indiji u zajedničkoj kampanji). Oblici saradnje poprimaju veoma različite forme, od zajedničke kupovine oglasnog prostora i vremena uz ostvarivanje benefita za sve učesnike (rabat na količinu za svakog učesnika) pa do uključivanja snimaka, spotova i informacija o događaju u okvir vizuelnog rješenja kampanje destinacije (fotografije festivala u okviru kalendara kao promotivnog proizvoda same destinacije).

Crna Gora ima već značajnu tradiciju u oblasti organizacije niza kulturnih i zabavnih događaja, čija bi se vrijednost mogla povećati uspješnijom unakrsnom promocijom. Pozitivnih pomaka ima, primjer: Dani visoke mode u Kotoru i

[56] Shank,D.M.„*Sports marketing a stretegic perspective*“, Pearson education, New Jersey, 2009. str. 154.
[57] Goldblatt, J. J., *„Special Events, The roots and wings of celebration*, 5th edition, John Wiley & Sons, 2008.

promocija Gorkog lista gdje se proizvođač Gorkog lista pojavljuje kao sponzor modnih revija ispred Katedrale svetog Tripuna u Kotoru, pri čemu tokom događaja posjetioci revije imaju mogućnost da degustirajući ovaj poznati aperitiv i upoznaju njegov ukus i kvalitet.

Forme event marketinga i kombinacije tehnika zavise od karaktera događaja koji se organizuje. U opštem slučaju i za promociju same destinacije, i za razumijevanje turističke destinacije kao idealne lokacije za organizaciju različitih događaja, veoma je važno koristiti se metodom uspješnih priča odnosno, ukazivati na dosadašnja iskustva u organizaciji značajnih međunarodnih događaja.

Događaji velikog međunarodnog značaja, kao i jedinstveni događaji manifestacionog karaktera koji predstavljaju neponovljivu kulturnu baštinu jednog naroda ili jedne zajednice, čine značajan elemenat marketinga destinacije (Kina – zemlja globalnih događaja, Venecija – grad karnevala, Kan – grad filmskih festivala itd.)

Crna Gora kroz promotivne aktivnosti Nacionalne turističke organizacije i njenog Kongresnog biroa, a imajući u vidu rastuće kongresno-konferencijske kapacitete kao i dobru i povoljnu hotelsku ponudu u vansezoni, treba da učini snažan marketinški napor u slanju marketinše poruke o idealnoj destinaciji za organizaciju kongresa i korporativnih sastanaka.

Glavna kampanja Crne Gore kao turističke destinacije realizovana je kroz upotrebu klasičnih ATL tehnika koje su zadržavale glavni koncept kako bi destinacija postala prepoznatljiva, a inovirale poruku u svakoj turističkoj sezoni. Nacionalna turistička organizacija je u strukturi tehnika koje je koristila, zadržala nekoliko osnovnih komponenti:

a. Učešće na sajmovima turizma u glavnim emitivnim područjima (Sajam turizma u Londonu, Berlinu, Beogradu, Moskvi, Pragu, Novom - Sadu, Ohridu, Milanu itd.)
b. Outdoor advertajzing koji ima za cilj da najavi turističku sezonu i u dužem vremenskom periodu saopštava poruku o gostoljubljivoj zemlji divlje ljepote stanovnicima velikih gradova
c. TV oglašavanje emitovanjem spotova koji imaju za cilj da izazovu prije svega stimulisanje posebnih emocija u odnosu na destinaciju.

Među ostale elemente promocije turizma u Crnoj Gori spada organizacija niza događaja na inostranim turističkim tržištima, oglašavanje u novinama i časopisima (posebnu ulogu ima oglašavanje u revijama vazduhoplovnih kompanija).

Pored oglašavanja, što je zadatak Nacionalne turističke organizacije i Kongresnog biroa, značajnu ulogu imaju i ostali segmenti turističke privrede:

-turoperatori (turističke agencije)
-hotelijeri
-predstavnici lokalnih zajednica

-sajamski i kongresni centri
-proizvođači hrane
-prevoznici

Analiza koja treba da ukaže na prisustvo događaja kao elemenata promotivnih kampanja, do sada, u Crnoj Gori nije realizovana. Odsustvo podataka o manifestacijama kao sadržaju oglasnih kampanja, samo po sebi govori o činjenici da organizacija događaja ne predstavlja jedan od izuzetno značajnih faktora atraktivnosti destinacije, te da je oglašavanje događaja prepušteno neposrednim organizatorima. Problem se može definisati i na drugi način:

a. Događaji zaista nisu značajan faktor povećanja efikasnosti poslovanja turističke privrede Crne Gore (što ćemo u ovom istraživanju pokušati i da opovrgnemo)
b. Oglašavanje manifestacija prepušteno je direktno organizatorima događaja.

Sagledavajući iskustva zemalja u neposrednom okruženju, može se zaključiti da manifestacioni turizam jeste značajan faktor brendiranja destinacije i kreiranja dopunske turističke tražnje. Posebnu ulogu imaju: specijalni događaji i veliki festivali koji se ne javljaju kao dopuna turističkog sadržaja na jednoj lokaciji (što se za veliki broj lokalnih manifestacija može reći), već su osnovni motiv preduzimanja turističkog putovanja. Karakterističan je primjer organizacije velikih muzičkih festivala koji su najčešće okrenuti mladoj internacionalnoj publici, stvarajući sve mogućnosti da destinacija bude favorizovana u dužem nizu godina od ovih potencijalno značajnih činilaca buduće turističke tražnje. Primjeri velikih događaja kao što su: Festival vina u Budimu, Sziget Festival u Mađarskoj, EXIT i Guča u Srbiji, govore o uticaju događaja na brendiranje destinacije i kreiranje turističke tražnje.

Na sadašnjem stadijumu razvoja event industrije u Crnoj Gori mogu da se prepoznaju sledeći nedostaci odnosno manjkavosti u marketiranju događaja i sledstveno tome, destinacije:

a. Marketing događaja zahtijeva ništa manje napora nego sama organizacija događaja. Problem generalno nije dovoljno uočen. Leonard Hoyle (2002)[58] ukazuje na značaj marketinškog istraživanja koje treba učiniti prije samog događaja. Ovakva istraživanja mogu biti kvanititativnog i kvalitativnog karaktera (soft data). U marketingu događaja, tokom održavanja događaja istraživanja treba da ukažu na uspjeh i oblike recepcije događaja ili neposredno nakon održanog događaja.

[58] Hoyle, H. L., „*Event marketing*“, John Wiley and Son.,2002

b. Uspješna promocija događaja moguća je samo ako kampanja koja promoviše događaj (posredno i destinaciju) započne dovoljno na vrijeme. U situaciji kada treba učiniti izbor o prisustvovanju nekom od događaja, presudno utiče pravovremeni početak kampanje i njena ponovljena poruka.
c. U kreiranju velikih i značajnih manifestacija u Crnoj Gori, posebno na primorju, zapaža se:
    1.nedostatak programa
    2.nedostatak kontinuiteta

Jedan broj manifestacija ima kvalitetan program, solidnu organizaciju i dugu tradiciju (Budva Grad teatar, Barski ljetopis), međutim riječ je o manifestacijama koje su kreirane kao faktor obogaćenja turističke ponude, bez pretenzije da postanu motiv za pokretanje turističkog putovanja. Međutim, propušten je momenat da se organizacija velikih muzičkih manifestacija u Budvi, na plaži Jaz, čija je atraktivnost bila nesumnjiva, odvija u sklopu kreiranog i brendiranog događaja koji bi se odvijao svake godine (Koncert Rolliing Stonesa 2007. godine, koncert Madonne 2008. godine, Koncert Lenny Kravitz-a 2008. godine, doček Nove godine itd).

d. Problem u svim zemljama Jugoistočne Evrope jeste nedovoljno korišćenje povoljnosti koje pruža partnerstvo privatnog i javnog sektora (PPP). Ovaj problem se uočava i u domenu marketinga događaja odnosno njihove promocije.
e. Složenost organizacije događaja i njihove promocije zahtijeva posjedovanje sofisticiranih znanja. Timovi koji se bave upravljanjem i marketingom događaja koriste široki arsenal: znanja, tehnika i metodologija iz domena različitih disciplina: od menadžmenta i marketinga do komunikologije i socijalne psihologije.

Stav o nedostatku dovoljno stručnog upravljanja događajima i odgovarajućim marketinškim aktivnostima temelji se na sledećim argumentima:

1. U programima visokoškolskih institucija ovo polje istraživanja koje je nesporno od velikog značaja za dalji razvoj i uspjeh vodeće privredne grane u Crnoj Gori, prisutno je uglavnom kao opcioni program, a rijetko kao vodeće usmjerenje.
2. Nedostatak specijalizovanih agencija za organizaciju događaja. Praksa u industriji događaja Crne Gore kazuje da događaje organizuju ili advertajzing agencije ili asocijacije (udruženja u pojedinim branšama), ili firme kojima to nije osnovna djelatnost.
3. I pored napora Kongresnog biroa da uspostavi saradnju sa stručnjacima u oblasti industrije događaja koja je realizovana uglavnom

u polju širih istraživanja u domenu turizma, nije došlo do značajnije saradnje pa prema tome ni transfera znanja sa vodećim stručnjacima u ovoj oblasti koji posjeduju ne samo naučno metodološka znanja, već i praktična iskustva. Internacionalizacija u ovom domenu doprinijeće povećanju nivoa znanja i operativne sposobnosti organizatora događaja.

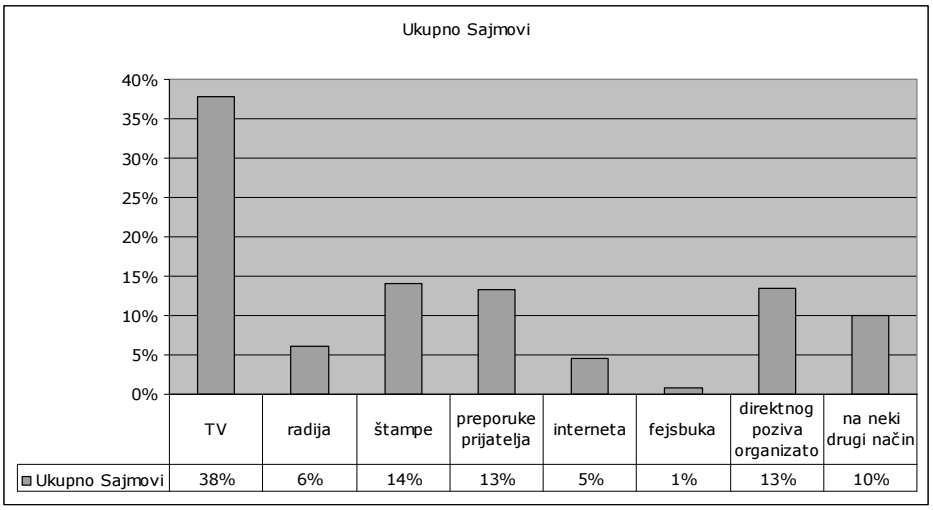
Imajući u vidu činjenicu da 86,16% dolazaka turista (2010. godina – MONSTAT) predstavlja udio međunarodnog turizma i da će taj procenat i dalje biti u porastu sa stanovišta razvoja integrisanih marketinških komunikacija u Crnoj Gori, bitno je razmotriti koncepte geografskog ukrupnjavanja tržišta. Ognjanov (2009. str. 251)[59] razlikuje globalno integrisane marketinške komunikacije i regionalno integrisane marketinške komunikacije. Ne ulazeći ovom prilikom šire u diskusiju o ova dva koncepta, kada je u pitanju industrija događaja u Crnoj Gori, potrebno je opredjeljenje za strateški pristup marketinškim komunikacijama. Kada su u pitanju veliki festivali i drugi specijalni događaji, moguće je promijeniti koncept regionalnih integrisanih marketinških komunikacija bez obzira na neke manje prepreke koje čine: fragmentacija medija, kulturološke razlike (posebno ako u razumijevanje regiona uključimo i Albaniju), različito zakonodavstvo, iako u cijelom regionu Jugoistočne Evrope dolazi do dinamičkih izmjena u zakonodavstvu koje reguliše oglašavanje i komunikacije, a sve u pravcu veće harmonizacije sa zakonodavstvom Evropske unije.

U radu Ognjenov, G., Nojković, A. (2007) „Regionally Integrated Marketing Communications: Some Evidence from Western Balkans„, *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ed. Reiner Springer, Petr Chadraba), Institute of International Business –Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, str 268-284, izloženi su rezultati istraživanja koje je obuhvatilo četiri zemlje regiona Srbija, Crna Gora, Makedonija i Bosna i Hercegovina. Istraživanje je pokazalo da je najznačajniji medij u ovim zemljama televizija. Istraživanje koje smo mi sproveli u okviru ove doktorske disertacije je takođe potvrdilo dominantni značaj televizije.

Naime, 38% posjetilaca od ukupnog broja ispitanih, prosječno za pet posmatranih sajamskih manifestacija, upoznato je o održavanju događaja preko televizije, 6% od ukupnog broja ispitanih informaciju o događaju dobilo je preko radio stanice, a 14% preko štampanih sredstava informisanja. Značajno je uočiti da je 13% posjetilaca pokrenula preporuka prijatelja, a 13% posjetilaca odazvalo se direktnom pozivu organizatora događaja.

[59] Ognjanov, G., *"Integrisane marketinške komunikacije",* Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd, 2009.

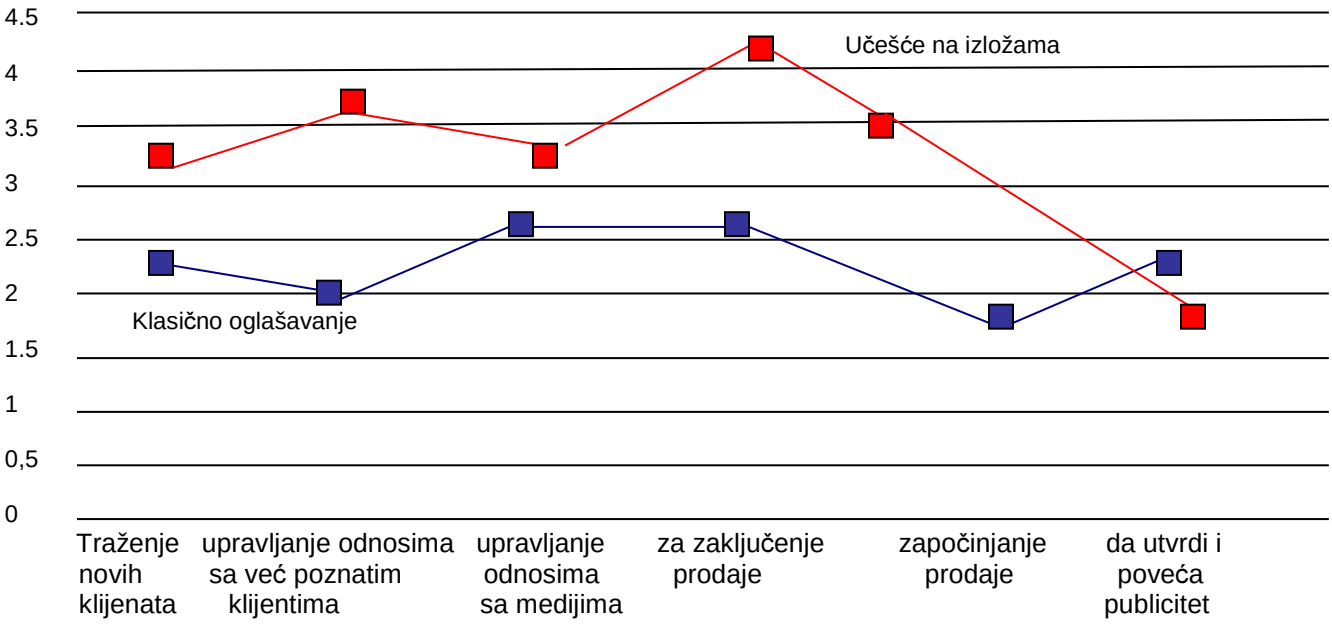
Struktura medija koji su uticali na posjetioce posmatranih sajamskih priredbi



Grafikon 21. Izvor: Empirijsko istraživanje

Kada su u pitanju događaji iz takozvanog MICE sektora, njihovo promovisanje kao i tehnike izražavanja u marketingu događaja će umnogome biti u funkciji direktnog marketinga, čime se uloga i značaj odnosno mogućnost primjene regionalnih integrisanih marketinških komunikacija relativizuje. U nastavku je prikazano upoređenje učešća na izložbi i klasičnog oglašavanja. [60]

Upoređenje medija: Prednosti marketing alata „ učešće na izložbama“



Grafikon 22: Izvor: Uloga sajmova u marketing miksu (www.ufi.org)

[60] Cf. Spryss, Wolf M. Spryss, Messe Institut, Laubenheim, 2004.

Mogući izuzetak je promovisanje velikih sajamskih događaja od kojih su neki značajni za široki krug posjetilaca, a po strukturi izlagača i izloženog programa predstavljaju lidere u regionu. Takve sajamske priredbe zaslužuju razmatranje koncepta regionalnih integrisanih marketinških komunikacija. (Kada su u pitanju sajmovi iz programa Jadranskog sajma, jedinstvenost i atraktivnost pruža Nautic Show, a njegova karakteristika jeste da je riječ o sajmu nautike koji se jedini u regionu, koji čine Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Albanije, Srbija i Makedonija odvija u akvatorijumu marine. Posjetom ovom sajmu dobija se informacija o najnovijim trendovima u oblasti jahtinga, ali i jedinstveno iskustvo boravka u najljepšem periodu godine u razvijenom turističkom mjestu). Opšti doživljaj upotpunjuje činjenica da se u istom periodu održava i budvanski Karneval tako da je u promociji moguće koristiti i tehnike unakrsne promocije u okviru koje bi glavni akteri bili događaji (Nautic Show i karneval u Budvi) hoteli, lokalna zajednica i avioprevoznik.

Naredni koraci u razvoju marketinga događaja u Crnoj Gori biće svakako korišćenje tehnika koje se nazivaju marketingom bez oglašavanja. Pored poznatih prednosti, upotrebe WEB–a u marketingu sa stanovišta promocije događaja, u Crnoj Gori moguća je dodatna upotreba WEB-a. WEB omogućava da pored oglašavanja događaja i plasiranja informacija o njemu, korisnicima se pruže i dodatne informacije o destinaciji, priče iz istorije, opisi prirodnih rijetkosti, recepti domaće kuhinje i niz drugih sadržaja koji vezuju korisnika za oglasni sadržaj. Promocija događaja može u potpunosti da prati period njegove pripreme, što su poznati pisci iz ove oblasti kao što je Goldblat (Goldblatt)[61] i Hojle (Hoyle)[62] nazvali promocijom “kap po kap”.

Treba istaći trend razvoja BTL (Below the line) aktivnosti koje su i u promociji događaja sve prisutnije u odnosu na ATL (above the line). Al Ries i Laura Ries su rastući značaj odnosa sa javnošću u odnosu na klasične tehnike advertajzinga definisali u knjizi „Uspon PR i pad advertajzinga“[63]. Nesumnjivo je da će industrija događaja u Crnoj Gori pratiti ove tendencije i koristiti najefektivnije tehnike i instrumente marketinga događaja.

Ovakav tip oglašavanja ima i druge funkcije, prije svega u domenu prodaje događaja, naime sve je više raširena rezervacija karata, njihova kupovina kao i rezervacija smještaja. Kapacitet oglašavanja na WEB-u omogućava izvanrednu sinergiju svih faktora koji učestvuju u organizaciji događaja ili su od značaja za njegov uspjeh.

[61] Goldblatt, J. J., *„Special Events, The roots and wings of celebration*, 5th edition, John Wiley & Sons, 2008.
[62] Hoyle, H. L., „*Event marketing“*, John Wiley and Son.,2002
[63] Al Ries &Laura Ries, “*The fall od advertising*, *and the rise of PR”*, HarperCollins Publishers, New York, 2002

Etički aspekt se manifestuje u konkretnim situacijama promovisanja događaja i danas je nezaobilazan dio razumijevanja odnosa sa javnošću. Biti dio sistema vrijednosti na osnovu kojeg odlučujemo o etičkim aspektima danas znači da se rukovodimo određenim shvatanjima koja su pretočena u etičke kodekse profesionalnih udruženja u oblasti PR i advertajzinga, ali takođe i da je u skladu sa nepisanim pravilima ponašanja u različitim zajednicama i njihovim etičkim vrijednostima. U Crnoj Gori se koriste razumijevanja etičkih problema kako su prihvaćeni u kodeksima profesionalnih asocijacija u regionu. Takođe, očekuje se da će novoformirano udruženje za marketing komunikacije NAMC (National Association of Marketing Communications of Montenegro, osnovano u vrijeme održavanja Festivala tržišnih komunikacija u Budvi 2011. godine), koje će u okviru svojih zadataka imati i izradu etičkog kodeksa. U privrednoj praksi Crne Gore značajan je rad Suda časti pri Privrednoj komori Crne Gore. Kao konkretni etički problemi u oglašavanju i promovisanju događaja pojavljuju se sledeći:

a) Iskrivljeno saopštavanje podataka

b) Nedovoljan kvalitet pruženih usluga od strane industrije događaja

c) Zloupotreba javnih ličnosti ili djece u oglašavanju i promociji događaja

7. Kulturno nasleđe Crne Gore i njegova valorizacija kao mjesta održavanja događaja

Razvoj turizma se oslanja ne samo na prirodne vrijednosti destinacije, već i na atropogene vrijednosti među kojima je od posebnog značaja kulturno nasleđe. Kulturno nasleđe predstavlja osnovu za razvoj:

A. kulturnog turizma, kao posebnog vida turizma u kojem su kulturne vrijednosti osnovni motiv za preduzimanje turističkog putovanja
B. dopuna je masovnom turizmu koji se u Crnoj Gori prije svega razvija u njenom obalnom području
C. kulturna baština služi i kao lokalitet za održavanje manifestacija koje mogu biti turističkog, kongresnog, kulturnog ili tradicionalnog karaktera, akcije koje doprinose razvoju turističkog prometa.

A. Definicija kulturne baštine data je u konvenciji za zaštitu svjetske kulturne baštine, još 1972. godine (United Nations World Heritage Convention Concerning Protection of the World cultural and National Heritage 1972:1).

Ova definicija se oslanja na tri komponente na osnovu kojih ćemo analizirati odnos kulturne baštine i manifestacija koje služe razvoju destinacije i povećavanju turističkog prometa. U konvenciji su naznačeni sledeći segmenti:

a) Spomenici
b) Skupine građevina
c) Lokaliteti koji imaju istorijsku, estetsku, arheološku, naučnu, etnološku ili antropološku vrijednost.

a) Spomenici

Područje Crne Gore je izuzetno bogato djelima arhitekture, ostvarenjima likovne umjetnosti, arheološkim spomenicima itd. Svakako da su freskoslikarstvo srednjovjekovnih manastira (Manastir Morača), monumentalna arhitektura sakralnih objekata (Crkva Sv. Tripuna u Kotoru), arheološki nalazi u staroj Budvi, itd. izvanredna dopuna turističkih sadržaja, ali i motiv učesnicima događaja za posjetu i proširenje znanja i razumijevanja prošlih epoha. U isto vrijeme, manifestacije se organizuju u blizini istorijskih spomenika, oslanjajući se na sinergiju u sadejstvu snažnog vizuelnog utiska koji spomenici pružaju i ukupnih spoznaja i vrijednosti i načina života zajednice sa kojom učesnici događaja (kongresa, poetskih večeri, sportskih manifestacija) dolaze u kontakt.

b) Skupine građevina

Ovaj segment kulturne baštine je zbog svoje izuzetne univerzalne vrijednosti (umjetnička, naučna, istorijska vrijednost), ali i zbog toga što predstavlja značajni ansambl građevina u prostoru, moguće smatrati izuzetnim prostorom za organizaciju događaja. Crna Gora, a posebno njen turistički najrazvijeniji dio, primorje, baštini veliki broj vrijednih, velikih ali međusobno povezanih građevina iz različitih epoha koje se danas koriste kao scenski prostor, gledališta, koncertne ali poetične dvorane, prostori za kompanijske događaje. Primjera uspješnog korišćenja skupina građevina u industriji događaja Crne Gore je veliki broj. Neki od događaja su postali tradicionalni, sada sa već značajnim kontinuitetom održavanja (muzički festival Sunčane skale održava se na Kanli kuli u Herceg Novom, www.suncaneskale.co.me, potom Barski ljetopis www.bar.travel, Budva grad teatar www.gradteatar.co.me, Hercegnovski filmski festival - Međunarodni festival igranog filma www.hercegfest.co.me, Internacionalni festival mode u Kotoru na trgu ispred katedrale sv. Tripuna, www.kotor.travel). Izuzetnu vrijednost niz istorijskih građevina posjeduje i zbog karakterističnog i često veoma atraktivnog položaja u prostoru. Tako stari grad u Ulcinju zaista podsjeća na gusarsko gnijezdo, sa isturenog položaja Kanli kule, visoko izdignutog iznad mora posjetilac događaja može jednovremeno da uživa i u spektakularnom pogledu na ulaz u Bokokotorski zaliv. Isto tako, i posjetilac zidina Citadele može da posmatra noćnu panoramu prestonice turizma Crne Gore.

c) Lokaliteti koji imaju istorijsku, estetsku, arheološku, naučnu, etnološku ili antropološku vrijednost.

Konvencija Ujedinjenih nacija definiše lokalitete i kao specijalne baštine ljudskog rada i kreativnosti, ali i kao kombinovana djela prirode i čovjeka. Ovo sadejstvo prirode i čovjeka najbolje se može razumjeti na području Boke Kotorske, gdje je isprepletano viševjekovno kulturno nasleđe sa prirodnim vrijednostima jedinstvenog duboko usječenog mediteranskog fjorda. U ovom domenu treba istaći značaj koji nematerijalna kulturna baština takođe ima u razvoju kulturne raznolikosti i turističke atraktivnosti.

Nematerijalna kulurna baština se odnosi na: jezik, usmenu tradiciju, tradicionalno zanatstvo, tradicionalne načine pripreme hrane i pića, kao i za turizam posebno interesantne društvene prakse, svečanosti i rituale. U Crnoj Gori se sve više turističkih događaja organizuje na temelju tradicionalnih svečanosti i rituala, a neke manifestacije su direktan nastavak živih tradicija. (Takve su: Godišnja proslava srednjovjekovne organizacije Bokeljske mornarice - Dan Bokeljske mornarice, koji se održava u junu www.bokeljskamornarica.org, Fašinada, ritualna procesija čamaca oko ostrva Gospa od Škrpjela, koja se održava u julu, www.kotor.travel, Vladimirov krst, na dan Sv. Trojice krst se iznosi na vrh Rumije, na mjesto gdje se po predanju nalazila crkva, www.bar.travel, dani Sv. Vasilija Ostroškog kao jedan od najznačajnijih pravoslavnih vjerskih praznika. Primjeri koji su navedeni daju za pravo nekim autorima poput Jelinčić, D.A. (Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedija Zagreb, 2008, stranica 32.)[64], da nematerijalnu kulturu baštinu nazovu živom kulturnom baštinom.

Forme tradicionalnih rituala, svečanosti i događaja, često religijskog karaktera, koje su sačuvane u autentičnom obliku u Crnoj Gori, takođe mogu biti predmet posebne zaštite kao elemenat nematerijalne kulture. Kako UNESCO predviđa proceduru zaštite i elemenata nematerijalne baštine, bilo bi neophodno da Crna Gora preduzme odgovarajuće korake u pravcu izučavanja, zaštite i promocije karakterističnijih manifestacionih oblika ispoljavanja tradicije na njenom tlu. Ovakva aktivnost zahtijeva angažovanje multidisiplinarnih timova, u kojima su turističke organizacije i predstavnici industrije događaja najčešće inicijatori prikupljanja dokumentacione građe za upoznavanje autentičnih oblika organizacije pojedinačnih događaja. U Crnoj Gori je tradicionalna kultura veoma snažna, kao i oblici narodnog pamćenja i usmenog prenošenja, ali i istorijski izvori i naučni radovi pružaju izvanrednu građu o svenarodnim skupovima, igrama, zabavi i drugim tradicionalnim svetkovinama (Vidi: Rovinski, P.a., „Crna Gora u prošlosti i sadašnjosti“ tom II, izdavački centar Cetinje, 1994, strana 489 do 509,, takođe odeljak „Viteške igre i fizičke vježbe“ u: Vešović, R. J. „Pleme Vasojevići“ državna štamparija, Sarajevo 1935. strana 410-422)[65]. Riječ je o postupku uvrštavanja ovih događaja na poznatu UNESCO listu. Za sada, od

[64] Jelinčić, D.A. „*Abeceda kulturnog turizma“* Meandarmedia, Zagreb, 2008.
[65] Rovinski, P.a., „*Crna Gora u prošlosti i sadašnjosti“ tom* II, Izdavački centar Cetinje, 1994,

zemalja u regionu koje su konkurentne Crnoj Gori na turističkom tržištu jedino je Hrvatska preduzela odgovarajuće korake i sprovela potrebne postupke.

Sa stanovišta industrije događaja, postupak uvrštavanja manifestacija, rituala i tradicionalnih svečanosti na UNESCO-vu listu je od velikog značaja, jer se na taj način postižu dva značajna efekta:

a) proces kandidovanja i prepoznavanja određenih oblika nematerijalne kulture kao oblika kulturne baštine znači zaštitu autentičnosti i jedinstvenosti događaja kao turističkog proizvoda ili turističke vrijednosti. Time se događaj brani od mogućih „modernizacija“ koje u pojedinim situacijama mogu da promijene njegovu suštinu
b) stavljanjem elemenata nematerijalne baštine na listu UNESCO-a postiže se međunarodna vidljivost, a UNESCO-ov znak se percipira kao znak kvaliteta manifestacije

Osvrt na sadašnji razvoj ovog tipa manifestacija u Crnog Gori ukazuje na nekoliko zajedničkih karakteristika:

a) broj događaja koji se svake godine organizuju, a oslanjaju se na oblike materijalne i nematerijalne kulturne baštine, je u porastu
b) prisutne su manjkavosti u procesu planiranja događaja, kao što su nedovoljno oglašavanje izvan lokalne sredine, nedovoljna povezanost sa korporativnim sektorom i agentima turističke privrede
c) sem kod nekih religijskih manifestacija koje su direktno vezane za datume crkvenog kalendara, izostaje precizno definisnje datuma održavanja manifestacije, ne samo unaprijed, već i u samoj godini održavanja manifestacije.

Dobar pregled broja, karaktera, mjesta i datuma održavanja manifestacija pruža Explorer, čiji je izdavač Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine.

Da bi se elementi kulturnog nasleđa kao što su: spomenici, skupine građevina i lokaliteti posebnih vrijednosti mogli da upotrijebe kao izvanredna mjesta za održavanje manifestacija (čime se postižu dva efekta: a) jedinstvena sinergija ambijenta i sadržaja događaja, i b) dodatna promocija antropogenih vrijednosti turističke lokacije) potrebno je da se obezbijedi postojanje direktnih i indirektnih turističko - receptivnih kapaciteta.

Posebno su značajni indirektni receptivni kapaciteti sa stanovišta valorizacije kulturnog nasleđa u industriji događaja. S.Z. Marković (prema Unković, S., Zečević, B. 2009. godina)[66] daje širu listu indirektnih receptivnih kapaciteta. Svi pobrojani kapaciteti, od kojih se mnogi mogu stvrstati u djelove komunalne privrede, jesu ne samo namijenjeni zadovoljavanju potreba lokalnog stanovništva, već predstavljaju i bazu razvoja turizma destinacije u cjelini. Iz specifičnog ugla industrije događaja, a u kontekstu valorizacije kulturnog nasleđa, pojavljuju se kao veoma značajni indirektni receptivni kapaciteti:

[66] Unković, S., Zečević, B. „*Ekonomika turizma*“, Čugura print, Beograd, 2009.

a) lokalni putevi, ulice, uređena i obilježena raskršća
b) posebna turistička signalizacija koja na prepoznatljiv način i na stranom jeziku (vidjeti primjer izuzetno uspješne turističke signalizacije u istorijskom jezgru Kotora)
c) šetališta i vidikovci (poznato je da se na teritoriji primorskog dijela Crne Gore nalazi 146 fortifikacija koje je gradila Austrougarska monarhija. Ove tvrđave su primjeri izuzetno visokog standarda izvanrednih građevinskih radova i mogu se koristiti u industriji događaja. Kako se po pravilu nalaze na mjestima koja dominiraju okolinom, treba obezbjediti šetališta, stepeništa i vidikovce za njihovu punu valorizaciju).
d) Javna parkirališta i višespratne garaže (dolazak posjetilaca na događaje koji se održavaju u starim jezgrima može se obezbjediti organizacijom parking prostora i garažama na obodima istorijskih jezgara. Van turističke sezone i izvan održavanja masovnih manifestacija parkinzi i višespratne garaže mogu dobiti alternativne upotrebe, od kojih neke ponovo spadaju u domen event industrije: promotivno - prodajne izložbe lokalnog stanovništva, kompanijske promocije, sajmovi itd.)
e) Luke i mala pristaništa (ovi infrastrukturni objekti manjeg kapaciteta povećavaju dostupnost određenih lokacija):
f) iluminacija elemenata kulturnog nasleđa (dobra rasvjeta i korišćenje modernih elemenata iluminacije može da bude atraktivan momenat u opredjeljivanju turista za posjetu događaju.)
g) Savremena vodovodna i kanalizaciona mreža treba da obezbijedi uslove za izgradnju i održavanje savremenih sanitarnih čvorova koje treba uklopiti u ambijent kulturne baštine, a takođe su neizostavni elemenat savremenih visitors centara.

Kod donošenja odluka o investiranju u podizanje indirektnih receptivnih kapaciteta (za koje se po pravilu ne naplaćuje direktna usluga) složeniji problem je istraživanje rentabilnosti ovakvih investicija. Unković i Zečević napominju da: „Rentabilnost poslovanja organizacija koje učestvuju u obavljanju navedenih aktivosti u turističkim mjestima ne može se posmatrati izolovano, nezavisno od rentabilnosti poslovanja onih organizacija koje sačinjavaju direktne receptivne faktore i ekonomskih rezultata ostvarenih na osnovu razvoja turizma tog mjesta u cjelini.“(Unković, S., Zečević, B., op-cit. 86.)[67]

U prethodnom dijelu ukazano je na veoma pozitivan odnos kulturnog nasleđa (materijalnog i nematerijalnog) i razvoja industrije događaja. U pozitivnom smislu razvoj industrije događaja se javlja kao faktor izučavanja zaštite i valorizacije kulturnog nasleđa i podizanje vrijednosti turističke destinacije

[67] Unković, S., Zečević, B. „*Ekonomika turizma*“, Čugura print, Beograd, 2009.

u cjelini, međutim literatura ukazuje i na prijetnje koje masovne manifestacije i izgradnja savremenih konferencijskih kapaciteta (redizajn istorijskih objekata) može da predstavlja.

Masovni turizam (kao što je to rekreativni turizam na rivijerama poput crnogorske obale u kojima manifestacije kulturnog, zabavnog i sportskog karaktera oslonjene na elemente kulturne baštine mogu da budu shvaćene samo kao niša na tržištu turističkih usluga), zahtijeva da se posebna pažnja usmjeri ka faktorima risk menadžmenta i upravljanju odnosom prema kulturnom i prirodnom nasleđu. Poznat je primjer odličnog upravljanja procesom zaštite okoline u Tampere Hall otvorenom 1990 (Davidson, R. Rogers T. „Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events" Elsevier Ltd, 2007, stranice 71 i 72)[68]. Sve je više izražena svijest o potrebi zaštite okoline kao i kulturno - istorijskog nasleđa uslovila senzibilniji pristup korišćenju ovih resursa u organizaciji događaja.

Ne treba zanemariti i značaj religioznih, tradicionalnih manifestacija razvijanih u dužem periodu u gradskim i seoskim sredinama[69]. Pojam manifestacionog turizma potiče od izraza „manifestovati", što prema Vujaklijinom riječniku („Vujaklija", 1980), znači „učestvovati–sudjelovati u manifestacijama, javno izraziti, izražavati, pokazivati". Bijeljac (2006) navodi i pojam „event tourism", koji prevodi kao događajni turizam. Čini nam se da je pojam događaja širi pojam od pojma manifestacije i da u većoj mjeri podrazumijeva kreirane događaje iz oblasti privrednog, trgovinskog i korporativnog života. Na to ukazuje i Kenyon (2002)[70], kojeg Bijeljac citira, pojam „eventing" (događanje) sve manje postaje terminologija koja zamjenjuje pojmove događaji i proslave kao poetične i dohovne u svojoj prirodi, a sve više ekonomska i strategijska".

[68] Davidson, R. Rogers T. „*Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*" Elsevier Ltd, 2007,

[69] dr Željko Bijeljac, Terorijsko – metodološke osnove manifestacionog turizma, str. 7, 2006, Beograd „ U inostranoj literaturi i turističkoj praksi ovaj vid turizma se označava kao *event tourism* (događajni turizam), kao i *festivals* (festivali). Manifestacije predstavljaju različite događaje, oblike predstavljanja i istraživanja. Događaji se organizuju iz raznoraznih razloga. Osim zabave i informisanja, oni obezbjeđuju brojne doprinose zajednici. Sa turističkog stanovišta to bi bili oblici priređivanja programa sa interesantnim sadržajem koji samostalno može da privuče posjetioce".

Ž. Jovičić (1992), pojam manifestacionog turizma predstavlja izdvajanjem „manifestacionoh motiva", koji su određeni „vrstom i značajem priredbi i manifestacija (kulturne, političke, umjetničke, sportske, zabavne), za koje se vezuju turistička kretanja. U ovu grupu motiva ne ulaze priredbe lokalnog značaja koje se mogu odraziti na produženje boravka (film, pozorište), ali mnogo ne utiču na veličinu posjećenosti". Takođe „atraktivnost manifestacionih motiva određena je vrstom i značajem priredbe i mestom i vremenom njenog održavanja".

Bijeljac Ž (1998,2001), u svojim istraživanjima, predlaže sledeću definiciju: „manifestacije turističkog karaktera označavaju javno izvođenje ili prikazivanje bilo u vidu izložbe, priredbe, ili više piredbi raznih kategorija ljudskog dostignuća, a koje se izdvajaju po svojoj specifičnosti, ostvarujući turističke efekte i ciljeve a organizuju se u svim naseljima koja imaju svoj interes u tome."

[70] Kenyon, P, "*Role of special events in rural revitalisation*, *proceedings of international conference Events and place marketing"*, Australian center for event management, Sydney PP. 1-2, 2002

Zbog razvijenosti „proizvodnje“ događaja, kao i rastuće potrebe savremenog čovjeka za učešće u događajima različitih ekonomskih, kulturnih i sportskih sadržaja, anglosaksonska literatura u sve većoj mjeri upotrebljava naziv industrija događaja.

Industrija događaja obuhvata veliki broj različitih djelatnosti, počev od organizatora-nosioca događaja i kreatora programskih sadržaja, pa do korporativnog sektora, malih, srednjih i mikro preduzeća koja se bave tehničkom podrškom događajima. U ovaj dio industrije ubrajamo i konferencijske i kongresne centre i objekte, sajmove i druge izložbene prostore, kompanije koje upravljaju sportskim objektima, amfiteatrima itd. Već i samo nabrajanje segmenata ove industrije posredno ukazuje na njen razvoj i specijalizaciju kao i uticaj na razvoj turizma.

Proizvodi industrije događaja pozitivno utiču na prihode od turizma, razvoj ove privredne grane u Crnoj Gori (riječ je o vodećoj privrednoj grani) i privredni razvoj u cjelini.

A. Niz događaja se organizuje sa ciljem da izazove direktne turističke efekte. Sadržaji kao što su: festivalska takmičenja, koncerti u otvorenim ili zatvorenim prostorima, oblici urbanog spektakla, kreiraju se da bi ponudili sadržaj atraktivan za turiste. Među takve događaje u Crnoj Gori spadaju:
   - Pjesma Mediterana
   - Sunčane skale
   - Grad teatar Budva
   - Bokeljska noć itd.

B. Drugi tip događaja su oni koji proizvode indirektne efekte na turistički promet. To znači da osnovni cilj organizacije događaja nije povećanje turističkog prometa samog po sebi, već ostvarivanje različitih ciljeva kao što je: privredna promocija (sajmovi i privredne izložbe), razmjena naučnih i stručnih sadržaja (kongresi, stručni skupovi, konferencije), razvoj sporta (organizacija sportskih takmičenja), razvoj kulture itd. Ovakvi primjeri u praksi industrije događaja u Crnoj Gori su: sajmovi koji se održavaju u Budvi, tradicionalni skupovi ekonomista „Miločerski razvojni forum“, tradicionalne Božićne rasprave o ekonomiji Univerziteta Donja Gorica, škole savremene medicine, međunarodne biciklističke trke „Putevima Kralja Nikole“, Jadranska vaterpolo liga itd.

Imajući u vidu rastuće potrebe savremenog čovjeka za snažnijim senzacijama, te prijemom poruka različitog sadržaja svim čulima, kao i velike pozitivne efekte koje događaji proizvode, zaključujemo da je područje industrije događaja od izuzetnog interesa sa stanovišta kreiranja moderne i uspješne destinacije. U domenu upravljanja mjestom i destinacijskog marketinga, organizacija različitih vidova događaja je jedna od nezaobilaznih strategija.

8. Pretpostavke razvoja industrije događaja u Crnoj Gori

U savremenom smislu, privlačnost jedne turističke destinacije je u njenom kapacitetu da zadovolji potrebe posjetilaca/turista. To znači da destinaciju karakterišu: atraktivnost, komunikativni i receptivni faktori. Prisutnost svih ovih faktora na jednom prostoru određuje destinacijski proizvod. Uloga elemenata u okviru destinacijskog proizvoda i njihov relativni značaj zavisi od potreba turista i posjetilaca u širem smislu. Crna Gora ukupno, a posebno njena najznačajnija turistička područja posjeduju, danas se već može reći, razvijene destinacijske proizvode. U poslednjem periodu značajno su osnaženi receptivni faktori koji podrazumijevaju smještajne kapacitete, ali iz ugla industrije događaja odnose se i na mogućnost ugošćavanja događaja odnosno manifestacija.

Pored sagledavanja Crne Gore kao jedinstvene turističke destinacije, Unković, S. i Zečević, B., (2009)[71] naglašavaju neophodnost da nadležne institucije daju podršku razvoju klastera u Crnoj Gori, koji bi kreirali konzistentne, prepoznatljive i distinktivne sisteme turističkih proizvoda. Pomenuti autori prepoznaju mogućnost za formiranje šest klastera i dva koridora u Crnoj Gori koji se međusobno razlikuju po karakteristikama predjela i kultura:

1. Strma, stjenovita obala od Luštice do Ulcinja, sa brojnim kupališnim zalivima, i poznatim i modernim kupališnim mjestima, kao što su Budva i Bečići
2. Ulcinj, grad sa primjesama orijentalizma i najdužom pješčanom plažom južnog Jadrana, Adom Bojanom i Valdanosom.
3. Bokokotorski zaliv, sa ostacima mletačke kulture - unikat na Mediteranu, najpogodniji za razvoj visokokvalitetne i diverzifikovane ponude (nautički turizam, golf tereni i ostalo) u tivatskom zalivu i na poluostrvu Luštici, pod uslovom da se riješe infrastrukturni problemi
4. Prijestonica Cetinje i Skadarsko jezero, kao unikatna kombinacija kulturno-istorijskog nasleđa i fascinantne prirode i pejzaža na jezeru.
5. Planinski predjeli Durmitora i Sinjajevine sa kanjonom Tare i Nacionalnim parkom, područja su za razvoj proizvoda namijenjenim za odmor srednjeg do visokog kvaliteta
6. Planinski predjeli Bjelasice, Komova i Prokletija, sa dva nacionalna parka, manastirima i džamijama
7. Treba razumjeti da se primorsko područje i planinsko zaleđe, zbog međusobne blizine, mora tretirati kao cjelina, jer ih tako percipiraju turisti.

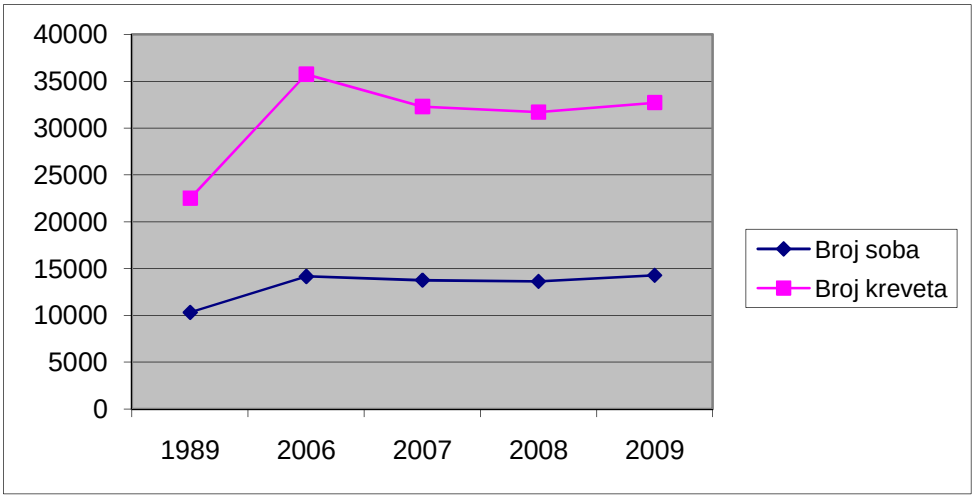
[71] Unković, S., Zečević, B. „*Ekonomika turizma*“, Čugura print, Beograd, 2009.

8. Klaster (pojas povezivanja Primorje – Bjelasica - Komovi). Cilj je povezivanje Crne Gore u jedan zajednički proizvod i brend sa pozicionirajućim izrazom „Wild Beauty“.

Značajan preduslov razvoja turizma uopšte kao i industrije događaja u Crnoj Gori predstavlja dostignuti nivo razvoja hotelkih kapacitete. Podaci o narednom grafikonu ukazuju na rast kapaciteta do kojih je došlo u periodu između 1989. i 2009. godine.

Hotelski kapaciteti u Crnoj Gori 1989-2009.

Godina	1989	**2006**	2007	2008	2009
Broj hotela	74	237	210	226	254
Broj soba	10306	14134	13749	13618	14251
Broj kreveta	22505	35756	32299	31707	32724



Grafikon 23. Izvor: Poslovanje hotelijerstva u Crnoj Gori 2006,2007,2008,2009, www.horwathhtl.hr

Pored podataka o hotelskim kapacitetima, koji takođe iz aspekta industrije događaja predstavljaju važne podatke (potrebe za smještajem učesnika, posjetilaca i organizatora), poseban značaj imaju podaci koji se odnose na kongresne i konferencijske kapacitete, njihov broj, ali i strukturu po površini odnosno kapacitetu.

Kongresni i konferencijski kapaciteti u Crnoj Gori (2009)

	Crna Gora	Primorje	Središnji dio	Planinski dio	Hoteli sa 5* i 4+*	Hoteli s 4*	Hoteli s 3*	Hoteli s 2*
Hoteli sa kongresnim i prostorima za sastanke (% u uk)	60%	67%	67%	20%	100%	60%	60%	50%
prosječan broj kongresnih i prostora za sastanke	2	2	5	2	3	2	3	1
Prosječna površina kongresnih i prostora za sastanke u m2	242	281	177	150	563	167	162	141

Tabela 11: Izvor: Poslovanje hotelijerstva u Crnoj Gori, www.horwathhtl.hr

Komunikativnost kao faktor destinacijskog proizvoda ima sve veći značaj i nezaobilazni je dio marketing miks instrumenata koji karakterišu različiti stepeni adaptibilnosti komunikacijskih poruka, PR i advertajzing kampanja, u nastupima na međunarodnom tržištu ili prema posebnim ciljnim grupama.

U ovom elementu, koji čini destinacijski proizvod, Crna Gora se nalazi u fazi u kojoj se radi na redizajniranju komunikacijskih elemenata odnosno komunikativnih faktora, kako bi se uticalo na odlučivanje turista (a imajući na umu temu našeg istraživanja), organizatora i učesnika događaja da se opredijele za Crnu Goru kao destinaciju odnosno za takav destinacijski prozvod.

Sa stanovišta razvoja destinacijskog proizvoda Crne Gore, faktor komunikativnosti je posebno značajan, jer podrazumijeva i saobraćajnu pristupačnost destinacije.

Bakić (2003)[72] daje prikaz linija proizvoda destinacije, pri čemu se razlikuje dužina i dubina linije proizvoda.

[72] Bakić O., Marketing u turizmu Ekonomski fakultet, 2003., str. 148-150. i Bakić O., Marketing menadžment turističke destinacije, 2009. str. 119



Tabela 12: Izvor: Bakić O., Marketing u turizmu Ekonomski fakultet, 2003., str. 148-150. i Bakić O., Marketing menadžment turističke destinacije, 2009. str. 119.

Polazeći od gornjeg prikaza možemo izučavati turistički potencijal Crne Gore. Dužinu njene linije proizvoda karakteriše različiti stepen interesovanja za pojedine proizvode. Turisti su prije svega zainteresovani za prirodne ljepote i klimu Crne Gore, a ovu liniju karakteriše i značajna dubina, s obzirom na to da je Crna Gora zemlja južnog Jadrana, da posjeduje izvanredne plaže, da je klima na jugu izuzetno blaga, da posjeduje veoma atraktivan reljef, te visoko planinsko područje na sjeveru pogodno za destinacijski plasman različitom segmentu na turističkom tržištu.

S druge strane, specifičnosti flore i faune (od prašuma Biogradskog jezera do autohtone šume oleandra iznad Risna, od visoke divljači na sjeveru do ribom bogatog Skadarskog jezera) svjedoči o dubini linije proizvoda koju nazivamo prirodne ljepote i klima.

Slično se može zaključiti i za kulturno nasleđe koje obiluje spomenicima prošlih vremena. Da bi predstavljali atraktivni dio turističkog proizvoda potrebna je njihova dalja zaštita i savremeni muzeološki tretman.

Neki drugi segmenti –faktori linije prizvoda posjeduju značajno manju dubinu linije i tu mislimo na infrastrukturu, pri čemu je saobraćajna infrastruktura njen kritični element.[73]

[73] Bakić, O. & Unković, S., "*Marketing u turizmu"*, Beograd, 1991.

Sport i rekreacija takođe ne posjeduje značajnu dubinu jer je nedovoljno izgrađenih terena za sport, ne postoje zabavni i akva parkovi, bioskopi na otvorenom itd.

U integrisanom turističkom proizvodu Crne Gore jedan od segmenata čini i organizacija događaja. Raznovrsnost, kvalitet i cjenovna pristupačnost utiče na sticanje konkurentskih prednosti i na opredjeljenje posebnih segmenata turističkog tržišta. Potreba dugoročne orijentacije za proizvodnju događaja, njihovo adekvatno predstavljanje karakterističnim tržištima, profesionalni rad na njihovom brendiranju, značajno bi upotpunilo jedinstvenu vrijednost koju destinacijski proizvod pruža. U ovom istraživanju ukazaće se na proizvodnju događaja kao faktor koji produžava liniju proizvoda istraživane destinacije i njegovu dubinu, uz procjenu direktnih i indirektnih ekonomskih efekata na ekonomiju Crne Gore.

Na osnovu modela predstavljenog u knjizi Marketing menadžment turističke destinacije (Bakić, 2009) linija proizvoda turističke destinacije Crna Gora bi posjedovala sledeće karakteristike dužine i dubine linije.

LINIJA PROIZVODA DESTINACIJE CRNE GORE
Dužina linije proizvoda

Prirodne ljepote i klima	**Kulturno – istorijsko nasleđe**	**Sport i rekreacija**	**Infrastrukt-ura**	**Događaji manifesta cije**	**Uslovi za kupovinu**
Dubina linije prozvoda					
-insolacija -temperatura -more planine -reljef -flora i -plaže	**-muzeji -istorijske građevine -istorijski kompleksi -spomenici i -slično**	**-tereni za razne sportove**	**-sanitarna i informaciona -saobraćajna -smještajna**	**-kongresi -međunarodni sastanci -tradicionalne manifestacije -sajmovi i -izložbe**	**-raznovrsnost objekata za kupovinu**
Kritični/ potencijalni faktori razvoja Dubina linije prozvoda					
	-savremene muzejske postave	**-zabavni aqua park -bioskopi na otvorenom -tereni za sport**	**-autoput -parkirališta -brze saobraćajnice -kongresni centri**	**-festivali -sportski događaji**	**-šoping molovi -bazari domaće proizvodnje**

Tabela 13:, Izvor: Autorska interpretacija na osnovu Bakić O., (2003) i Bakić,O. (2009)

Jedna od hipoteza u disertaciji od kojih se pošlo je da industrija događaja u Crnoj Gori već i na ovom nivou daje značajan doprinos turizmu Crne Gore, pa prema tome predstavlja značajan elemenat dubine linije destinacijskog proizvoda.

9. Uloga zajednice u upravljanju događajima

Osnovni interes šire zajednice za aktivnim učešćem u organizaciji događaja i njenu involviranost u različite aspekte inače složenih zadataka proizilaze prije svega iz uticaja koji događaji imaju na proizvodnju ekonomskih benefita za zajednicu. Pored ekonomskih koristi, u okviru izučavanja događaja uvijek se ističu i neekonomski pozitivni efekti i to prije svega na samu lokalnu i širu zajednicu u kojoj se događaj odigrava (osjećaj ponosa privrednika - članova lokalne zajednice, pojačani osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici, promotivni efekti za čitav kraj, povećanje kulturnog nivoa zajednice, pa do političkog efekta i stvaranje prepoznatljivosti nacionalnih zajednica).

Organizacija događaja stvara i jedan broj negativnih efekata, negativnih eksternalija, pa upravljanje događajem podrazumijeva i upravljanje rizikom. Zajednica ima značajnu ulogu kako u domenu kreiranja odgovarajućeg poslovnog ambijenta u kojem organizatori mogu da iskažu svoje kreativne i preduzetničke sposobnosti, tako i u stvaranju infrastrukturnih uslova za dobre efekte industrije događaja.

Posebna je uloga zajednice u saradnji sa organizatorima događaja na polju kontrole rizika i učešća u upravljanju rizikom. U ovom domenu, iako organizator po pravilu snosi i najveći rizik, kolaboracija jeste neophodna. Najčešće u upravljanju rizikom učestvuju s jedne strane glavni organizatori događaja, zatim predstavnici lokalne zajednice i lokalnih vlasti, kao i svi oni subkontraktori odnosno firme kojima je organizator povjerio realizaciju određenih dionica svog projekta.

Složenost organizacije događaja se ogleda kako u broju i karakteru različitih poslova i zadataka (u kojima često ima elemenata rizika) tako i u činjenici da protagonisti ovakvih projekata dolaze iz heterogenih struktura, od kojih neke pripadaju privatnom sektoru, a druge javnom sektoru.

A. U oblasti obezbjeđivanja poslovnog ambijenta za organizaciju događaja država kreira pojedine uslove, od DMO i NTO pa do jasnih transparentnih procedura koje treba da omoguće korišćenje javnih dobara i javnih prostora.
B. Ulaganjem u odgovarajuću „tvrdu infrastrukturu“, zajednica stvara mogućnosti da organizatori preduzmu organizaciju uspješnih i ekonomski veoma korisnih događaja. Učešće zajednice u izgradnji

stadiona, uređivanje javnih prostora koji omogućavaju javna okupljanja, te ulaganje u očuvanje kulturno - istorijskih vrijednosti i ambijentalnih cjelina koje mogu postati mjesta za organizaciju događaja, država podstiče organizatore tako što stvara tehničke preduslove. U Crnoj Gori aktuelan je trend gradnje multifunkcionalnih dvorana koje su, pored osnovne namjene da služe razvoju sporta i organizaciji sportskih događaja, projektovane tako da mogu da ugoste i druge tipove događaja. Veliki otvoreni prostor u zeleđu plaže Jaz koji služi za organizaciju koncerata i unapređenje turističke ponude primorja još uvijek nije u potpunosti dizajniran i uređen na način kako to ovaj tip prostora zahtijeva. Ulaganje u revitalizaciju jezgara starih renesansnih gradova na primorju koji su danas postali pozornica za održavanje: modnih revija, književnih večeri, pozorišnih predstava, raznih performansa itd. značajno je podstaklo organizaciju događaja u Crnoj Gori.

C. Zajednica aktivno sarađuje sa organizatorima događaja u procjenama rizika događaja i upravljanju rizikom. Peter E. Tarlow u predgovoru[74] i u knjizi *Event Risk Management and Safety* nabraja varijable koje treba uključiti u analizu rizika događaja. Njegovo razumijevanje rizika događaja je kao posebnog faktora u zavisnosti od tipa i okolnosti u kojima se događaj organizuje. Varijable koje kumulativno učestvuju u riziku jesu:

a) Veličina skupa,
b) Veličina i prirodne osobine mjesta događaja
c) Vrijeme održavanja
d) Karakter samog događaja
e) Proizvodi koji se konzumiraju tokom događaja
f) Uzrast posjetilaca
g) Vremenski uslovi
h) Lokacija događaja i njena dostupnost

Imajući u vidu ove faktore jasno je da ne postoji jedna formula koja se primjenjuje u ocjeni rizika svakog događaja.

Sa stanovišta organizacije značajnih događaja u Crnoj Gori, moguće je konstatovati da su oni uglavnom locirani tokom ljeta i da su u nedovoljnoj mjeri u funkciji produženja sezone. Ova činjenica povećava značaj dobrog upravljanja rizikom i s obzirom na ekstremnije iskazivanje rizičnih varijabli (mlada populacija, alkohol, kontrola vode i hrane, pirotehnika, kapacitet infrastrukture, mogućnost i sigurnost parkinga, zakrčenost puteva i staza, moguće tenzije između različitih

[74] Peter E.T., *„Event risk management and safety“,* John Wiley &Sons, New York, 2002

etičkih grupa koje prisustvuju događajima). Iskustvo u organizaciji koncerta Madonne 2008. godine, najflagrantnije je istaklo sve potencijalne probleme prisutnih rizičnih faktora.

U svjetskoj praksi, a i u literaturi, pitanje javnog i privatnog partnerstva postaje aktuelno od osamdesetih godina prošlog vijeka, pa se može reći da je u tridesetogodišnjem periodu bilo značajnih iskustava, ali da je i regulacija ovog pitanja često zaostajala za potrebom. Svakako da je problem javno-privatnog partnerstva u našem regionu daleko manje aktuelan nego u razvijenim zemljama zapada. To u isto vrijeme znači da se problem reflektuje na domen organizacije događaja na taj način što se u nedovoljnoj mjeri koristi mogućnost sinergije ponašanja privatnog preduzetnika sa efektima saradnje i kolaboracije koji je karakterističan za lokalne, regionalne i nacionalne nivoe. Prednosti privatnog i javnog partnerstva prije svega jesu u domenu snižavanja troškova. Oblici saradnje mogu da svakako snize operativne troškove, da ubrzaju samu organizaciju događaja i da vode optimalnoj alokaciji rizika.

Kada su događaji u pitanju, postoje primjeri ali i problemi saradnje privatnog i javnog sektora u Crnoj Gori koje treba regulisati na bazi osnovnih principa karakterističnih za domen javno-privatnog partnerstva kao što su:

a) Transparentno ugovaranje uslova korišćenja javnih dobara prostora i službi
b) Insistiranje na povećanju kvaliteta servisa
c) Stvaranje konkurentnih uslova za pružanje dodatnih usluga tokom događaja
d) Sa stanovišta uspješne organizacije događaja i zadovoljstva njegovih posjetilaca značajno je da inače složeni javno-privatni projekti (više učesnika različitih svojinskih struktura, kompleksna finansijska struktura itd) ne dovedu do povećanja cijene za krajnjeg korisnika (Cetinjski, Perić, Suger, 2009)[75]

Imajući u vidu ekonomske efekte, ali i ostale aspekte uticaja događaja na zajednicu (lokalnu, širu zajednicu), predstavnici zajednice promovišu načine učešća u finansiranju događaja. Ovi načini odnose se na podršku u finansiranju skupova. Privatno i javno partnerstvo traži transparentnu regulaciju koja se obezbjeđuje javnim pozivima organizatorima da se prijave sa svojim projektima za mogućnost korišćenja određenih sredstava. Kako u mnogim tranzicionim zemljama, a posebno u jugoistočnoj Evropi, nedostaju određeni regulatorni mehanizmi, ističe se potreba za transferom znanja iz razvijenih tržišnih zemalja i tehničku asistenciju koju bi finansirala Evropska unija. Selekcija događaja i procenat učešća u njihovom finansiranju su elementi za kvalifikovano

[75] Cetinski, V., Perić, M. Sugar, V. „*The Europian dimension of public private partnership and experiences in tourism of the Republic of Croatia“,* Tourism and hospitality Management, Vol. 15 No. 1,,2009)

odlučivanje. Sledeći elemenat koji u praksi razvijenih zemalja jeste elemenat odlučivanja je činjenica da se događaj organizuje prvi put ili događaj predstavlja tradicionalnu manifestaciju. Lokalne vlasti najčešće se odlučuju da podrže nove manifestacije kako bi ih učinile izvodljivim, a procjenjujući njihov uticaj na kulturni i ekonomski život grada.

U Crnoj Gori izostaju ovakvi institucionalno uobličeni načini partnerstva javnog i privatnog sektora u organizaciji događaja. S obzirom na značaj obogaćenja turističke ponude kulturnim manifestacijama i srodnim sadržajima potreba korišćenja pojedinih ambijentalnih cjelina, prostora, tvrđava ili drugih elemenata arhitektonskog nasleđa će u narednom periodu biti sve izraženija. Zakonom o građevinskom zemljištu, Zakonom o javnom morskom dobru itd. predviđaju se načini dodjele lokacija za organizaciju događaja.

Značajan faktor atraktivnosti pojedinih lokacija kao mjesta održavanja specijalnih događaja, turističkih manifestacija i slično jeste i njihova dostupnost. U svijetu postoje dobri primjeri javnog - privatno partnerstva u izgradnji infrastrukture, posebno puteva.

Imajući u vidu da nepostojanje odgovarajuće saobraćajne infrastrukture u cjelini predstavlja jedan od najvećih problema u razvoju crnogorske turističke privrede, možemo očekivati da će se privatno-javno partnerstvo proširiti i na ovu oblast.

Specifičan oblik partnerstva odnosi se na učešće u finansiranju kulturnih, arhitektonskih i drugih vrijednosti koja su privatna nasleđa. Riječ je o nizu objekata i kolekcija koje su u privatnom vlasništvu, čime je posebno bogat prostor Boke Kotorske, ali princip se odnosi i na ruralnu arhitekturu na sjeveru Crne Gore, Arboretum na Grahovu, što je od interesa sa stanovišta očuvanja turističkih vrijednosti.

Efikasan nivo javnih usluga i njihovo efikasno obezbjeđivanje maksimiraće vrijednost imovine, ali i uticati na konkurentsku prednost turističke lokacije (Štiglic, 2008)[76].

U ovom kontekstu postoji diskusija u kojem smislu su lokalna javna dobra (vatrogasne službe, saobraćajna signalizacija itd.) pristupačna korisnicima koji nijesu samo građani lokalne zajednice. Karakteristični primjeri od važnosti za upravljanje rizikom u organizaciji događaja jesu lokalne zdravstvene službe, čija spremnost na intervenciju prema potencijalnim korisnicima koji nijesu pripadnici lokalne zajednice može biti jedan od faktora uticajnih na ugled i uspjeh događaja.

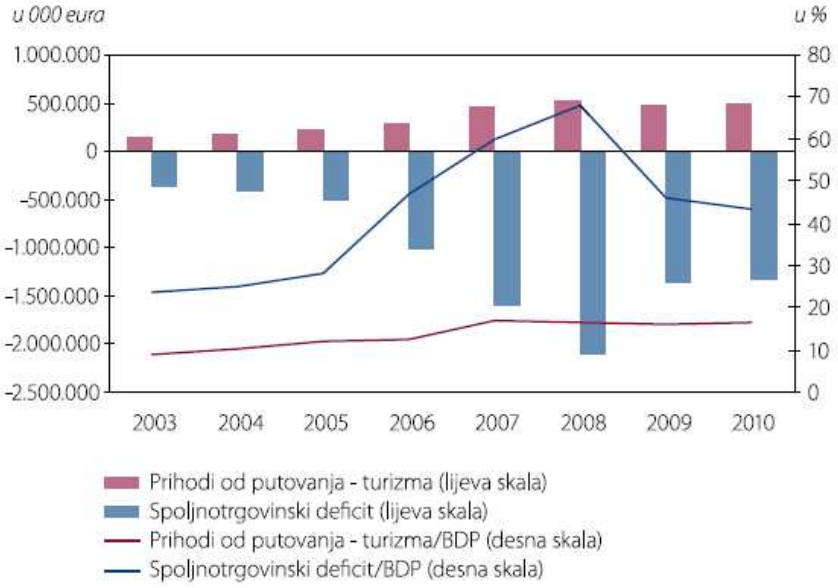
Po pravilu koristi od lokalnih javnih dobara imaju stanovnici određene zajednice koja treba da ova dobra efikasno obezbijedi. Štiglic kaže da se lokalne zajednice međusobno nadmeću u efikasnom pružanju javnih dobara građanima – u količinama i oblicima kakve građani žele – isto onako kao što se firme

[76] Stiglitz, E. Joseph „ *Ekonomija javnog sektora*“ Ekonomski fakultet Beograd, 2008.

nadmeću u ponudi običnih privatnih dobara (Štiglic, 2008 str. 750)[77]. U naučnoj literaturi problem je poznat kao Tajbautova hipoteza i ona se svakako odnosi na građane zajednice. Međutim, kako se organizacijom događaja privlači veliki broj učesnika iz drugih zajednica, problem privatno-javnog partnerstva treba sagledati u širem svjetlu. Ovaj problem ukazuje na postojanje određenih oblika na tržištu organizacije događaja, pri čemu za mjesto organizacije konkurišu lokalne zajednice ali i međunarodne – nacionalne zajednice. Razvoj javnog sektora na lokalnom i na nacionalnom nivou jeste od uticaja kod opredjeljivanja organizatora događaja.

U literaturi postoje dileme u razumijevanju uloge i funkcije DMO, pri čemu se sugeriše da bi ovaj tip organizacije trebalo da obavlja pored funkcija destinacionog marketinga i funkciju destinacionog menadžmenta. Sa stanovišta organizacije događaja, centri koji bi upravljali marketingom destinacije, turističkim uslugama i konferencijskim i sajamskim centrima mogli bi da daju značajan doprinos i stejkholderima i zajednici u cjelini. U kontekstu finansijske krize i budžetskih problema u nizu zemalja pa i rastućeg budžetskog deficita Crne Gore, može se izraziti očekivanje da će se pojaviti takozvane budžetske prijetnje u finansiranju DMO. Imajući ovaj momenat u vidu, potrebno je obezbijediti takvu platformu za odlučivanje o prihodima i načinu funkcionisanja DMO koja će učesnicima u odlučivanju pružiti kvantifikovane podatke o direktnim i indirektnim finansijskim efektima koje sektor industrije događaja proizvodi.

Prihodi od putovanja – turizma i spoljnotrgovinski deficit



Grafikon 24: Izvor: Centralna banka Crne Gore

[77] Stiglitz, E. Joseph „ *Ekonomija javnog sektora*“ Ekonomski fakultet Beograd, 2008.

IV

MJERENJE EKONOMSKIH EFEKATA ORGANIZACIJE DOGAĐAJA

1. Mjerenje direktnih ekonomskih efekata organizacije događaja

Istraživanje efekata događaja i njihova kvantifikacija stvara osnovu za odlučivanje o učešću u tom događaju, ali i za njegovu organizaciju. Slično drugim industrijama i industrija događaja teži ka istraživanjima koja će u što većoj mjeri biti kvantifikovanog karaktera i koja će se oslanjati na takozvane „tvrde" činjenice (hard data). Potreba za dobijanjem tvrdih podataka javlja se u više faza procesa realizacije događaja:

a) od postupaka pripreme događaja
b) tokom samog događaja
c) u postupku evaluacije već održanog događaja

Tako Hoyle (Hoyle, L. H. Event Marketing, John Wiley & Sons, New York, 2002. pp. 22-23)[78] navodi primjer upotrebe kvantitativnog istraživanja radi donošenja odluke o angažovanju predavača na konferenciji kojeg bi učesnici željeli da čuju. Drugi tip istraživanja su ona koja daju „soft" podatke i tada se koriste fokus grupe, posmatranje itd.

Jedna od poznatih tehnika koje se u ovom kontekstu koriste jeste i preduzimanje studije slučaja događaja čije karakteristike odgovaraju događaju koji se organizuje. Slično izučavanju studije slučaja jeste i tehnika Banchmarking koja u kontekstu industrije događaja znači da postavljamo ciljeve koji su saobrazni kvantitativnim podacima manifestacije koju želimo da dostignemo.

Industrija događaja ima mnogostruko dejstvo, kako na ekonomiju tako i na karakteristike okruženja, ali i na život i kulturu zajednice. Svakako da ne treba potcjenjivati ove mnogostruke efekte i uticaje, međutim, u donošenju odluka o alokaciji novca osnovni kriterijum će biti očekivani i mjerljivi ekonomski efekti. Podatke o veličini ekonomskih efekata (direktni i indirektni) najčešće nije jednostavno sakupiti, s obzirom na broj i karakter grana i sektora koji učestvuju u kreiranju događaja i zadovoljenju raznolikih potreba njegovih učesnika (kako aktera događaja tako i posmatrača odnosno posjetilaca događaja). Problem predstavlja i činjenica da još uvijek nemamo jedinstvenu metodologiju kojom se ovi efekti mjere, pa se zbog toga i dobijeni podaci često veoma razlikuju, iako se globalne tendencije mogu sa sigurnošću kvanitifikovati. Istraživanje globalnih tendencija jeste od značaja i za puno razumijevanje efekata koje industrija događaja proizvodi na turističku privredu Crne Gore, ali i na cjelokupnu ekonomiju države. Relativna nerazvijenost niza poslova koji su pružaoci usluga u razvijenoj industriji događaja (prevodilački servisi, savremena štand oprema, moderna rasvjetna tehnika ozvučenja itd.), u ovom momentu onemogućava

[78] Hoyle, L. H. *„Event Marketing",* John Wiley & Sons, New York 2002.

zadržavanje svih pozitivnih ekonomskih efekata u samoj Crnoj Gori. Istovremeno, sa razvojem industrije događaja, kao i ponude sve raznolikijih usluga na tržištu Crne Gore, takozvani „efekti curenja“ biće sve manji i proces će djelovati u pravcu sinergetskog povećanja pozitivnih ekonomskih efekata na privredu Crne Gore.

Sam razvoj broja i tipova događaja koji nastaju kao neminovna posledica:

a) naraslih potreba savremenih turista za različitim sadržajima (manifestacije, kongresi, tradicionalne svečanosti itd.)
b) narasli kapaciteti savremenog crnogorskoh hotelijerstva koje raspolaže sve većim brojem modernih konferencijsko-kongresnih dvorana;
c) ali i potrebu upravo naraslog hotelskog sektora da kapacitete uposli i u periodu van sezone, stvoriće tražnju za većim brojem firmi koje će nuditi raznolike usluge, koje će biti dio crnogorske privrede i konačno dio event industrije Crne Gore. Ovakav razvojni proces će omogućiti smanjivanje isticanja pozitivnih novčanih efekata, što će u krajnjoj liniji djelovati kao multiplikovani efekat.

Istraživanje metodologija koje prate ekonomske efekte u turizmu ukazuje na odsustvo obuhvatanja efekata izazvanih organizacijom događaja. Međutim, u sektoru posebnih tipova događaja kao što su sajmovi, kongresi i konferencije, mega događaji specijalnog karaktera, postoje određene metodologije koje na jedinstven način sagledavaju ekonomske efekte, direktne i indirektne. Ne ulazeći u ovom momentu u detaljnije sagledavanje razlika koje se u svakoj od ovih metodologija pojavljuju, ukazaćemo na neke od veoma značajnih doprinosa razvoju ovog tipa kvantitativnih istraživanja u domenu industrije događaja:

a) u sektoru trgovinskih događaja, a posebno sajamskih manifestacija, najveći doprinos razvoju metodologija dale su profesionalne asocijacije kao što su UFI (The Global Association of the Exhibition Industry), SISO, (The Society of Independent Show Organizers), AUMA, (Association of the German Trade Fair Industry), kao i druga regionalna udruženja sajamske privrede.
b) kada su u pitanju mega događaji, poseban zamajac u istraživanju efekata događaja dala su velika sportska takmičenja kao što su Olimpijade (veliki broj radova na temu Olimpijskih igara u Sidneju, obilježio je uspon australijskih autora i na temu menadžmenta i marketinga događaja) svjetski šampionati u fudbalu itd.
c) veliki muzički festivali takođe su istraživani u odnosu na efekte koje donose, počev od efekata na saobraćajne kompanije (okupljaju se mladi iz čitavog svijeta) pa do prihoda od ulaznica (www.cnn.com) koji variraju od cijene nekoliko desetina evra pa do 400€ za trodnevne muzičke festivale u Japanu

d) kada su u pitanju veliki kulturni događaji, kao što su festivali klasične muzike, poseban doprinos dali su italijanski autori koji su razvili metodologiju istraživanja efekata čuvenog operskog festivala koji se održava svake godine u Veronskoj areni (Arena di Verona)
e) pojedina istraživanja bave se ekonomskim efektima MICE sektora. Konferencije i kongresi su često obuhvaćeni i kao podgrupa poslovnog turizma koji se inače statistički obuhvata.

Pod direktnim ekonomskim efektima događaja podrazumijevaju se svi oni ekonomski inputi koji su neposredno vezani za organizatora događaja, koje on naplaćuje ili njegovi subkontraktori. Pod ovim efektima podrazumijevaju se izdaci za izložbeni prostor, kotizacije za učešće ka konferencijama, plaćanje ulaznica, obezbjeđivanje sponzorstva događaja, obezbjeđivanje prava TV prenosa, troškovi honorarnog osoblja. Prihodi organizatora događaja koje nazivamo direktnim ekonomskim efektima neposredno utiču na fiskalne prihode poreskih autoriteta. Rob Davidson i Toni Rogers (2007)[79] detaljno objašnjavaju karakter doprinosa event industrije budžetima lokalnih i nacionalnih vlasti. Tako oni uzimaju u obračun:

a) poreze po osnovu plaćanja zaposlenih u sektoru industrije događaja;
b) poreze na profit organizatora
c) direktne poreze i takse koje delegati i učesnici plaćaju po raznim osnovama;
d) poreze na sve robe i usluge koje koriste učesnici sajmova, učesnici konferencija, posjetioci sportskih, kulturnih i specijalnih događaja.

Organizatori događaja u Crnoj Gori posluju kao i sve druge kompanije, uživajući jednu od najnižih stopa poreza na korporativnu dobit (9%). Takođe porez na dodatnu vrijednost (PDV) iznosi 17% što je u ovom momentu (2011 godina) nešto niže nego na konkurentskim tržištima Hrvatske (22%) Srbije (18 %), Mađarske (25%), Grčke (23%), Italije (20%).

2. Istraživanje i mjerenje indirektnih efekata industrije događaja

Industrija događaja je karakteristična upravo po veoma značajnim indirektnim efektima, od kojih je moguće najveći dio smatrati pozitivnim. Industrija događaja proizvodi i negativne ekonomske i druge efekte (uticaj na okolinu) o

[79] Davidson, R. & Rogers, T. „*Marketing destinations and Venues for conferences, conventions and business events*, Elsevier, 2007.

kojima će takođe biti riječi. Najopštije razumijevanje indirektnih efekata podrazumijeva sve one ekonomske izdatke koje učesnici, posjetioci, izlagači snose, a ne plaćaju se direktno organizatorima događaja. Klasifikacija ovog tipa izdataka koje su detaljnije urađene uglavnom se odnose na sajamske manifestacije, međutim vrste izdataka za koje se može smatrati da su prisutni u najvećem broju događaja - proizvoda industrije događaja, a donose pozitivne indirektne ekonomske efekte, jesu sledeće:

a) izdaci za putovanja do mjesta održavanja događaja, lokalni prevoz, taxi usluge itd.
b) hotelski smještaj
c) komunikacioni troškovi
d) ugostiteljske usluge
e) trgovinske usluge (kupovina proizvoda, suvenira, povoljne robe)
f) biznis usluge (prevodilački servisi, sekretarski servisi)
g) usluge kateringa
h) oglašavanja
i) posjeta institucijama kulture, događajima i upoznavanje kulturnog nasleđa
j) ekskurzije i izleti (gotovo nijedna značajna konferencija se ne organizuje bez postkonferencijske ture):
k) masovniji kongresi koji se održavaju na atraktivnijim lokacijama imaju u programu i organizaciju predkonferencijskih tura
l) paralelno sa održavanjem događaja iz domena MICE sektora, organizatori nude i posebne programe za pratioce učesnika itd.

U slučaju navedenih indirektnih efekata značajno je takođe istaći i njihov uticaj na državne i paradržavne prihode. Među njima osnovni dio čine porezi koji se plaćaju po raznim osnovama na raznim nivoima vlasti (lokalna zajednica i država). Tu takođe spadaju i carinski prihodi na osnovu uvoza robe i usluga koje konzumiraju učesnici događaja, kao i špediterski servisi i posebne takse (kao što su aerodromske takse, takse ovjere dokumenata itd.).

Pisci poput Davidsona i Rođžersa[80] navode pozitivni ekonomski uticaj industrije događaja preko povećanog zapošljavanja.

Veliki je uticaj organizacije događaja na promociju destinacije. Da bi se iskoristili svi pozitivni ekonomski efekti koje organizacija događaja proizvodi, necionalne turističke organizacije, kongresni biroi i druge DMO ulažu značajna

[80] Davidson, R. & Rogers, T. „*Marketing destinations and Venues for conferences, conventions and business events*, Elsevier, 2007.

sredstva u promociju destinacija i kapacitetata za organizaciju događaja. Velike kongresne destinacije se promovišu preko nacionalnih predstavništava u većem broju najrazvijenijih zemalja u kojima se nalaze sjedišta asocijacija ili sjedišta najznajčajnijih organizatora događaja. Ovakva tržišna utakmica iziskuje značajne promotivne troškove, što treba uzeti u obzir kod sačinjavanja ukupnog bilansa efekata organizacije događaja.

U istoriji industrije događaja poznato je da pored nacionalnih organizacija i DMO, u arenu borbe za pridobijanje mega događaja ulaze i veliki gradovi. Tako nadmetanje za kandidaturu domaćina Olimpijskih igara ili Svjetskog prvenstva u fudbalu, uz paralelno ulaganje u sportske objekte i infrastrukturu može da zahtijeva iznose koji se mjere milijardama dolara. Pored mega događaja za čiju se kandidaturu mogu kandidovati samo najmoćnije države i gradovi, postoje i događaji koji su postali brendirani, događaji sa značajnim medijskim efektima u potpunosti internacionalnog karaktera, a čiju franšizu organizator može da ponudi tržištu. Preduslov za realizaciju i upotrebu koncepta franšizinga u domenu industrije događaja, kako Leeds i Allmen (Leeds, M.A., Allmen, P., „The Economics of Sports“ Pearson, 2008 p. 215)[81] navode, jeste postojanje odgovarajućih sportskih objekata, a proširujući ovu misao možemo da zaključimo da je riječ o postojanju preduslova odgovarajućih kapaciteta koji mogu da ugoste odgovarajuće događaje. Međutim, to takođe znači da pri odlučivanju o angažovanju budžetskih sredstava za izgradnju objekata, donosioci odluka dobro razumiju sve multiplikativne i pozitivne efekte događaja.

Koncept franšizinga sportskih događaja posebno je razvijen u SAD, pri čemu među učesnicima u ovakvim poslovnim odlukama su timovi NBA lige. Danas, je značajna i borba za organizaciju trka Formule 1, veći broj gradova se nalazi u fazi izgradnje autopista, a takođe i savremenih teniskih centara koji bi služili organizaciji ATP turnira. Medijska pokrivenost ovakvih događaja pruža destinaciji veliki kanal promocije i pozitivno utiče na njeno pozicioniranje.

Rein, Kotler, Shields ukazuju na značaj izučavanja i praćenja posjetilaca događaja. Sport treba da ispuni zahtjeve tržišta i da posjetiocima odgovori na njihove rastuće potrebe za komforom sportskog objekata, ljubaznim osobljem, sofisticiranim i kvalitetnim TV produkcijama itd. (Rein, I. Kotler, P. Shields, B. „The Elusive Fan (Reinventing sports in a crowded marketplace)“, New York, McGraw -Hill, 2006)[82].

Razlog ovakvog aktivnog učešća gradova, regionalnih i državnih vlasti jeste činjenica da su zajednice u mogućnosti da kompleksnije sagledaju skup koristi i troškova nego firme u privatnom sektoru. Zajednice su upravo motivisane da se preko organizacije događaja generišu pozitivne indirektne efekte koji će se

[81] Leeds, M.A., Allmen, P., *„The Economics of Sports“* Pearson, 2008

[82] Rein, I. J., Kotler, P., & Shields, B. “*The elusive fan*: reinventing sports in a crowded *marketplace”,* New York, McGraw-Hill. 2006.

prelivati u lokalnu ekonomiju, a koji su procijenjeni kao ukupno veći od mogućih gubitaka koje izaziva funkcionisanje odgovarajuće infrastrukture (sajmišta, stadioni, kongresni centri) i drugih izdataka koji prate ovu industriju (troškovi promocije destinacije).

Zajednica pokazuje zainteresovanost za podršku organizaciji događaja s obzirom da se u složenom procesu organizacije događaja i konzumiranja različitih turističkih usluga vrši uključivanje niza djelatnosti koje tako dobijaju dodatna nova tržišta. Unković i Zečević[83] pozivajući se na S. i Z. Marković ovu fukncju turizma nazivaju induktivnom, a ukazuju i na postojanje konverzione funkcije koja je karakteristična za turizam, a u nešto manjoj mjeri za event industriju. Riječ je o konverziji neprivrednih oblika u privredne resurse.

Organizacija događaja pored pozitivnih proizvodi i negativne efekte. Njihovo obuhvatanje otežava činjenica da često nijesu transparentni (vidljivi):

a) infrastrukturni troškovi
b) troškovi promocije (u smislu izgradnje objekata i zauzimanje prostora, na primjer Crne Gore troškovi Kongresnog biroa
c) efekti „curenja“ finansijskih sredstava van mjesta organizacije događaja
d) značajno opterećenje komunalne infrastrukture na mjestu organizacije događaja
e) dodatno opterećenje javnih službi (policija, zdravstvo, protivpožarna služba itd)
f) emisija štetnih gasova

S obzirom na veoma heterogenu strukturu efekata organizacije događaja, veoma je teško dati sintetički izraz njihove veličine. Ali bez obzira na teškoće kvantifikacije, svi stejkholderi moraju biti svjesni njihovog postojanja i značaja.

3. Uticaj događaja na promociju destinacije i marketing mjesta

U kreiranju imidža destinacije, kao i ponude različitih vrijednosti koje destinacija pruža, poseban je značaj industrije događaja. Uloga industrije događaja je višestruka:

a) sa jedne strane u kreiranju vrijednosti za lokalno stanovništvo
b) u kreiranju događaja koji zavređuju pažnju ne samo lokalnog stanovništva.

[83] Unković, S., Zečević, B. „*Ekonomika turizma“*, Čugura print, Beograd., 2009.

Diskusija o uticaju događaja na promociju destinacije u kontekstu ekonomije Crne Gore ukazuje na elemente koje događaji nude sektoru turističke ponude. Naime, niz autora ukazuje na činjenicu da je turistička tražnja veoma heterogena ali takođe i da je turistička ponuda heterogena (Zečević, B. „*Marketing turističkih destinacija*", Jugo Knjiga komerc, Beograd, 2007, str. 75)[84]. Smatra se da turisti oblikuju svoju tražnju kombinujući parcijalne turističke proizvode, među kojima su i različiti događaji kao destinacijski proizvodi koje oni kupuju. Ili kako Bijeljac smatra (Bijeljac, Ž.,"*Turističke manifestacije u Srbiji*", Geografski institut „Jovan Cvijić, SANU, 2010 str.143)[85] „Manifestacije treba da budu kvalitetna komponenta destinacijskog proizvodnog miksa". Ukazaćemo na četiri nivoa koje Kotler, Bowen i Makens definišu u njihovom poznatom udžbeniku marketinga u industriji gostoprimstva i turizma (Kotler, P., Bowen, J. Makens, J (2003), *Marketing for hospitality and tourism*, third edition, Prentice Hall, Upper Saddle River")[86]:

1. osnovni proizvod,
2. proizvod fasilitator,
3. podržavajući proizvod i
4. uvećani proizvod

Imajući u vidu razrađenu tabelu četiri nivoa destinacijskog turističkog proizvoda (Zečević, B. op. cit., strana 121), industrija događaja sa svojim proizvodom, a to su događaji: kulturnog, sportskog, zabavnog i drugog sadržaja, predstavlja komponentu podržavajućeg proizvoda nudeći mogućnost za zabavu, konzumiranje kulturnih vrijednosti, mogućnosti za neposredno učešće u spektaklima. Međutim, određeni aspekt ove industrije saučestvuje i u kreiranju proizvod fasilitatora kao jednog od nivoa destinacijskog turističkog proizvoda. Pored elemenata kao što je uređenost plaža, kao i raspoloživost odgovarajućih smještajnih kapaciteta, bitno je da destinacijski turistički proizvod sadrži i određene elemente tvrde strukture industrije događaja kao što su: multi-funkcionalne dvorane, uređena igrališta, otvoreni prostori i tako dalje. Njihovo postojanje na određenoj destinaciji olakšava kreiranje destinacijskog turističkog proizvoda, pa otuda i naziv proizvod fasilitator, za ovaj nivo proizvoda. Sam događaj (zabavni spektakl, festival, sportski događaj, velika likovna izložba, sajam umjetnina itd.) predstavlja proizvod po sebi koji se pojavljuje i kao mogući elemenat turističke ponude, jer upravo heterogena turistička ponuda jeste u stanju da zadovolji ništa manje heterogenu turističku tražnju. Imajući u vidu značaj događaja kao proizvoda karakterističnog i rastućeg turističkog sektora,

[84] Zečević, B. „*Marketing turističkih destinacija, uloga informacione tehnologije*", Jugo knjiga komerc, Beograd, 2007,
[85] Bijeljac, Ž.,"*Turističke manifestacije u Srbiji*", Geografski institut „ Jovan Cvijić, SANU, 2010
[86] Kotler, P., Bowen, J. Makens, J ,"*Marketing for hospitality and tourism"* , third edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003.

lokalne vlasti jesu po definiciji zainteresovane za kreiranje uslova za investiranje u „tvrdu“ infrastrukturu industrije događaja ili da, kao što to mnogi primjeri pokazuju, direktno učestvuju u izgradnji višenamjenskih dvorana, komfornih i savremenih sportskih objekata, kao i galerijskih prostora.

Koliko su međusobne veze nivoa proizvoda snažne kao i isprepleteni njihovi sadržaji, pokazuje primjer podržavajućih proizvoda. Poznato je da pored mogućnosti za zabavu i konzumiranje sadržaja spektakla (sportskog, kulturnog ili zabavnog) među podržavajuće proizvode ubrajamo i mogućnosti za kupovinu. Sve je veći broj stadiona u čijem ne samo neposrednom fizičkom okruženju, već i u samim objektima, postoje šoping centri, kafeterije, diskoteke, što ukupno povećava kvalitet destinacijskog proizvoda.

U raspravi o četiri nivoa destinacijskog turističkog proizvoda bitno je sagledati i poslednji, četvrti nivo: uvećani proizvod. Naime, industrija događaja jeste sve više u punom smislu te riječi industrija, te su njeni proizvodi veoma često namijenjeni velikom broju potrošača. Veliki muzički spektakl (kakvi su bili koncerti Rolling Stonesa 2007. godine ili Madonne 2008. godine) jesu tip podržavajućih proizvoda jer su bili namijenjeni hiljadama posjetilaca. Da bismo u ovom kontekstu razumjeli pojam uvećanog proizvoda, moramo obezbijediti uslove za razdvajanje segmenata turističke publike odnosno ciljnih grupa kojima su proizvodi namijenjeni. Fizičko razdvajanje znači: obezbjeđenje dostupnosti, neremećenje mira onog dijela publike čiji je osnovni motiv dolaska na određenu destinaciju rekreacija i uživanje u aktivnostima na moru i obali. Uvećani proizvod podrazumijeva i odgovarajuću signalizaciju koja će omogućiti da turisti konzumiraju elemente heterogene turističke ponude na jednostavan način. Razumijevanje četvrtog nivoa destinacijskog turističkog proizvoda i njegove suštine jedan je od kritičnih faktora kvalitetnog upravljanja destinacijskim proizvodom i udovoljavanja heterogenim elementima turističke tražnje. Ovaj se problem posebno reflektuje u primorskim centrima turizma, a najevidentnija je problematika najvećeg turističkog centra - Budve. Razumijevanje elementa industrije događaja kao podržavajućeg proizvoda, ali i njemu odgovarajućih proizvod–fasilitatora, znači potrebu za kvalitetnom artikulacijom često protivrječnih interesa privatnog i javnog sektora. U ovom složenom zadatku postoji nužnost kooperacije šire društvene zajednice (od strategije razvoja do regionalnih i lokalnih prostornih planova), kao i planova razvoja preduzetničkih struktura. U suprotnom može doći do situacija u kojima se proizvodi industrije događaja kao što su muzički spektakli, festivali itd. pojavljuju kao faktori koji mogu uticati čak na umanjenje vrijednosti turističkog proizvoda destinacije.

U raspravi o menadžmentu destinacije vodi se i diskusija na temu odnosa privatnog i javnog, jer kako to neki autori ističu, imajući u vidu heterogenost turističke ponude, kao i elemente različitih nivoa destinacijskog proizvoda, problem predstavlja to što oni koji upravljaju destinacijom (nacionalne turističke organizacije i asocijacije) imaju malu ili samo simboličnu kontrolu nad većinom

elemenata koji komponuju heterogenu turističku ponudu. Problem destinacijskih marketing organizacija (DMO) jeste upravo pitanje saradnje sa različitim nosiocima ekonomske aktivnosti. Moguće je pojavljivanje različitih nosilaca marketinga destinacije, među kojima se veoma često javljaju organizatori i kompanije u privatnom sektoru. U radu hrvatskih autora Cetinskog, Perića i Sugara (Cetinski, V., Perić, M. Sugar, V. (2009) „The Europian dimension of public private partnership and experiences in tourism of the Republic of Croatia", Tourism and hospitality Management, Vol. 15 No. 1, pp 85-100,2009[87]) ističe se značaj saradnje javnog i privatnog sektora u četiri oblasti:

1. Povećanja atraktivnosti destinacije
2. Povećanje marketinške efikasnosti
3. Povećanje produktivnosti destinacije
4. Poboljšanje upravljanja destinacijom

Poznati su mnogi modeli integracije javnog i privatnog sektora (PFI, BOT, BOO, privremena privatizacija itd.). U oblasti industrije događaja postoje takođe različiti mogući oblici javno – privatnog partnerstva, posebno u oblasti finansiranja, zatim davanja koncesija i ugovora o upravljanju i održavanju koji se odnose na elemente infrastrukture, prirodna dobra, izložbene centre, sajmišta i kongresne dvorane. Država ima interesa da se ovim faktorima razvoja industrije događaja upravlja efikasno, na način koji će razvijati djelatnost koja ima tako značajne direktne i indirektne pozitivne uticaje.

Javni sektor treba da ulaže u elemente infrastrukture koja podržava MICE sektor te organizacije sportskih, kulturnih i zabavnih događaja jer s obzirom na visinu i dugoročnost ovog tipa investicija i spori povraćaj sredstava privatni sektor nije u dovoljnoj mjeri motivisan. Sa druge strane, javni sektor može da koristi efikasnost i profesionalnu osposobljenost privatnih agenata u nizu situacija. U praksi postoje primjeri korišćenja (O&M) Operating and Maintenance Contract - Ugovor održavanja i uprvljanja. Tako, na primjer, grad Nica je uložio u višenamjensku halu koja je korišćena za održavanje sajmova. Značajan cilj ovoga ulaganja javnog sektora bio je pospješivanje privredne aktivnosti u oblasti koja gravitira Nici, ali i bolje korišćenje hotelskih kapaciteta u vansezoni. Ovim centrom danas upravlja (i održava ga) poznata svjetska kompanija u oblasti sajmova, GL Events (www.gl-events.com). U ovom modelu javnog i privatnog partnerstva javni sektor zadržava svojinu nad asetima.

Za zemlje u regionu koje uglavnom nemaju značajnije iskustvo u ovoj oblasti, ukazivanje na uspješne prakse kao i istraživanje i razumijevanje privatno javnog partnerstva je od velikog značaja. Ono što u ovom momentu nedostaje jeste preciznije definisanje regulatornog okvira za saradnju. Međutim, u sektoru

[87] Cetinski, V., Perić, M. Sugar, V. *„The Europian dimension of public private partnership and experiences in tourism of the Republic of Croatia"*, Tourism and hospitality Management, Vol. 15 No. 1,2009

industrije događaja postoji značajan broj mogućnosti kao što su: koncesije na korišćenje određenih prirodnih dobara ili kulturno-istorijskih spomenika koji mogu biti i izvanredna mjesta za organizaciju događaja. Drugu mogućnost pružaju ugovori o lizingu ili već pominjani (O&M) ugovori.

Crna Gora kao zemlja kandidat za EU ima mogućnost da dobije značajnu konsultantsku pomoć i ekspertsku podršku u oblasti dobrog razumijevanja i regulisanja privatnog i javnog partnerstva.

Tako, pored Nacionalne turističke organizacije i Kongresnog biroa Crne Gore, koji promoviše mogućnosti Crne Gore u održavanju kongresa i konferencija, među učesnicima u poslovima i organizaciji marketinga destinacije pojavljuju se i avio kompanije (značajna uloga Montenegro airlinesa njegovog Inflight magazina kao i predstavništava u raznim zemljama i gradovima), potom hotelske organizacije i grupe, sajamske organizacije (tradicionalne aktivnosti Jadranskog sajma na promociji Crne Gore kao turističke destinacije, a putem promocije programa sajamskih manifestacija) itd.

Praksa u promociji turističke destinacije ukazuje na značaj sinergije u promotivnim naporima nosilaca pojedinih oblika turističke ponude. Tako je čest zajednički nastup na sajmovima turizma destinacijskih marketinških organizacija, avio-kompanija, turoperatora, hotelskih kompanija. U ovom kontekstu potrebno je ukazati i na interes organizatora događaja (riječ je uglavnom o privatnim kompanijama) za učešćem u zajedničkoj promociji.

Takođe, noviji pristupi. kao što je na primjer menadžement mjesta (place management), ukazuju na postojanje vrlo razuđenog polja inicijativa koje imaju za cilj da maksimizuju efektivnost određenih lokacija. U definiciji Instituta za menadžment mjesta (Institute of Place management)[88], ukazuje se na činjenicu da ova nova disciplina, shvaćena kao proces koji treba da učini mjesto privlačnijim, ali i efektivnijim sa stanovišta njegovih korisnika (stanovnici, posjetioci), podrazumijeva „koordinisani, multi-stejkholderski pristup“. U tom kontekstu su veoma značajni proizvodi industrije događaja, među kojima su i oni koje možemo smatrati događajima lokalnog karaktera događaji koji proizilaze iz oblika tradicionalnog življenja i rada stanovništva, kao i drugih tradicionalnih svjetkovina, proizvodnih ili kuvarskih iskustava itd. Prosperitet mjesta je proizvod većeg broja faktora i na prosperitet mjesta imaju uticaja upravo sadržaji nivoa koji je nazvan podržavajući proizvod.

Tu spada i maloprodaja, njena tradicionalna organizacija putem malih specijalizovanih radnji, ali i putem opredjeljenja za takav asortiman koji će nuditi tradicionalne proizvode lokalne privrede, željene predmete kupovine kako stanovnika mjesta tako i turista i posjetilaca događaja. Učesnici i posjetioci događaja, a posebno u oblasti MICE sektora, često se evidentiraju kao činioci poslovnog turizma. Za učesnike u poslovnom turizmu važi da je riječ o turistima

[88] http://www.placemanagement.org

sa značajnijim mogućnostima potrošnje, tako da industrija događaja ostvaruje značajan uticaj na place menadžment i, konsekventno, na lokalni ekonomski razvoj.

Konkurentska situacija u sektoru MICE podcrtava značaj turističke potrošnje ka nacionalnim tržištima. Uz prethodno datu napomenu o rastu konkurencije i pojavi novih tržišta, važno je ukazati i na rezultate anketiranja turista u Crnoj Gori koje je izvršeno u 2010. godini a odnosi se na njihovu potrošnju tokom boravka, te njihov stav o nivou cijena. Prema istraživanju koje je uradio CEED Consulting[89] visok procenat ispitanika koji dolaze iz Evropske unije (65,9%) i ostalih zemalja (76,1%) navodi da su cijene uobičajene. Iako je riječ o mišljenju turista u Crnoj Gori, a ne posebno učesnika ili organizatora događaja, istraživanje ukazuje na činjenicu da Crna Gora može biti konkurentna destinacija za organizaciju događaja sa stanovišta opšteg nivoa cijena.

4. Analiza efekata organizacije sajamskih manifastacija: Rezultati empirijskog istraživanja

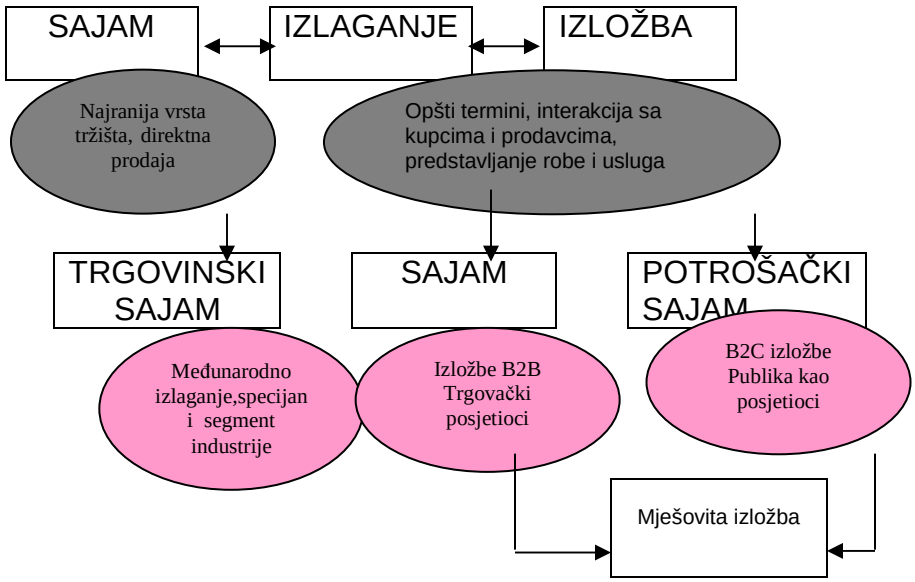
4.1. Istraživanje ekonomskih efekata sajmova: Komparativna analiza rezultata

U odnosu na analizu efekata industrije događaja u cjelini, najznačajnije studije i empirijska istraživanja urađena su upravo u domenu analize uticaja sajmova na ekonomiju: gradova, regiona i širih zajednica. Ova činjenica se može objasniti dugim postojanjem sajmova kao tržišnih institucija i prepoznavanja njihovih pozitivnih ekonomskih uticaja još od srednjeg vijeka. Poznato je da su se srednjovjekovni feudalci i vladari odricali dijela svojih fiskalnih prihoda da bi privukli održavanje ondašnjih sajmova na svojoj teritoriji (na svom feudu ili srednjovjekovne države). Srednjovjekovni vladari i gospodari su prepoznavali efekte koje su tadašnji sajmovi proizvodili (to nijesu bili sajmovi uzoraka kao danas već sajmovi prodajnog karaktera, vašari, panađuri, sajmovi kao prateći dio religioznih manifestacija itd.) Mogućnost prodaje robe, tržišnih viškova, kao i dodir sa proizvodima koji su bili rezultat proizvodnog, zanatskog i kretivnog rada proizvođača sa drugih područja, uslovljavali su prenos ovih znanja i podsticaj razvoja lokalnog zanatstva i privrede. Srednjovjekovni vladari i gospodari su obezbjeđivali trgovcima,učesnicima na sajmovima, bezbjednost i mir.

[89] CEED – Center for Enterpreneurship and Executive Development - http:// www.ceed-consulting.com

Savremeni sajmovi su u sve većoj mjeri poslovnog karaktera, okupljajući ne samo međunarodne izlagače već i međunarodnu publiku, te će sa stanovišta budućeg razvoja preovlađivati izložbe B2B. U tom smislu aspekt posjetilaca je sve važniji u sajamskom poslovanju, ne samo sa stanovišta obezbjeđenja kupaca i poslovnih partnera učesnicima sajma, već i sa stanovišta kreiranja turističkog prometa. Ovaj trend imaju i sajmovi koji se organizuju u Crnoj Gori, što će potvrditi rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja. Duga tradicija sajmova i njihov sve veći obim i uticaj na velike gradove koji se počinju prepoznavati po sajmovima (London, Birmingen, Milano, Bolonja, Lajpcig, Zagreb, Dizeldorf) a koji nijesu nužno bili glavni gradovi zemalja, često ni najveći gradovi po broju stanovnika, inicirali su interes za dubljim proučavanjem efekata koje sajmovi imaju kako na samu sajamsku strukturu (organizatori, učesnici i posjetioci) tako i na druge stejkholdere koje mnoge studije precizno nabrajaju. Među njima su: avio kompanije, turističke agencije, hoteli, restorani, banke i mjenjačnice, trgovinske radnje, telekomunikacije, špediterske organizacije, agencije za personal, drugi prateći servisi.
Naredni prikaz dobro ilustruje tipove sajmova.

Razvoj i tipologija sajmova



Grafikon 25*: Izvor: -DHBW Baden –Wuerttemberg Cooperative State University, UFI –The Global Association of the Exhibition Industry – The role of exhibitions in marketing mix*

Jedan od razloga zbog kojeg su efekti sajmova i izložbi u literaturi detaljnije obrađeni nego što je to slučaj sa efektima drugih tipova događaja, jeste to što je sajamska inudstrija veoma dobro oganizovana u asocijacijama, od kolih najvažnija UFI, Globalna asocijacija sajamske industrije, sa sjedištem u Parizu, postoji od 1925. godine[90]. Upravo su asocijacije kao što je UFI (The Global Association of the Exhibition Industry, www.ufi.org), SISO (Society of independent show Organizer, www.siso.org, osnovana 1990. godine)[91], AUMA (Association of the German Trade Fair Industry, www.auma.de, osnovana 1907 godine)[92], IAEE (International Association of exhibitions and events, www.iaee.com)[93] svojim studijama doprinijele ne samo razvoju nego i širenju metodologija za proučavanje efekata sajmova.

Naredni prikaz ilustruje ekonomsku poziciju organizatora sajmova sa stanovišta uticaja na kreiranje zaposlenosti, prihoda, poreza, uticaja na maloprodaju i HORECA sektor, a sa daljim razvojem i na investicije. Izvještaji svjetskih sajamskih asocijacija pokazuju značajnu investicionu aktivnost među kompanijama koje organizuju sajmove sa namjerom da učesnicima obezbijede što kvalitetnije uslove za izlaganje i poslovnu komunikaciju. Riječ je često o izuzetno atraktivnim arhitektonskim objektima, koji postaju obilježja gradova. S obzirom na značaj sajma za region i grad, ali i značaj gradskih uprava i službi uključujući i infrastrukturne sadržaje za uspjeh sajma, nije rijedak slučaj da u investicionim projektima zajedno učestvuju privatne kompanije – organizatori sajmova i lokalne vlasti i region odnosno država.

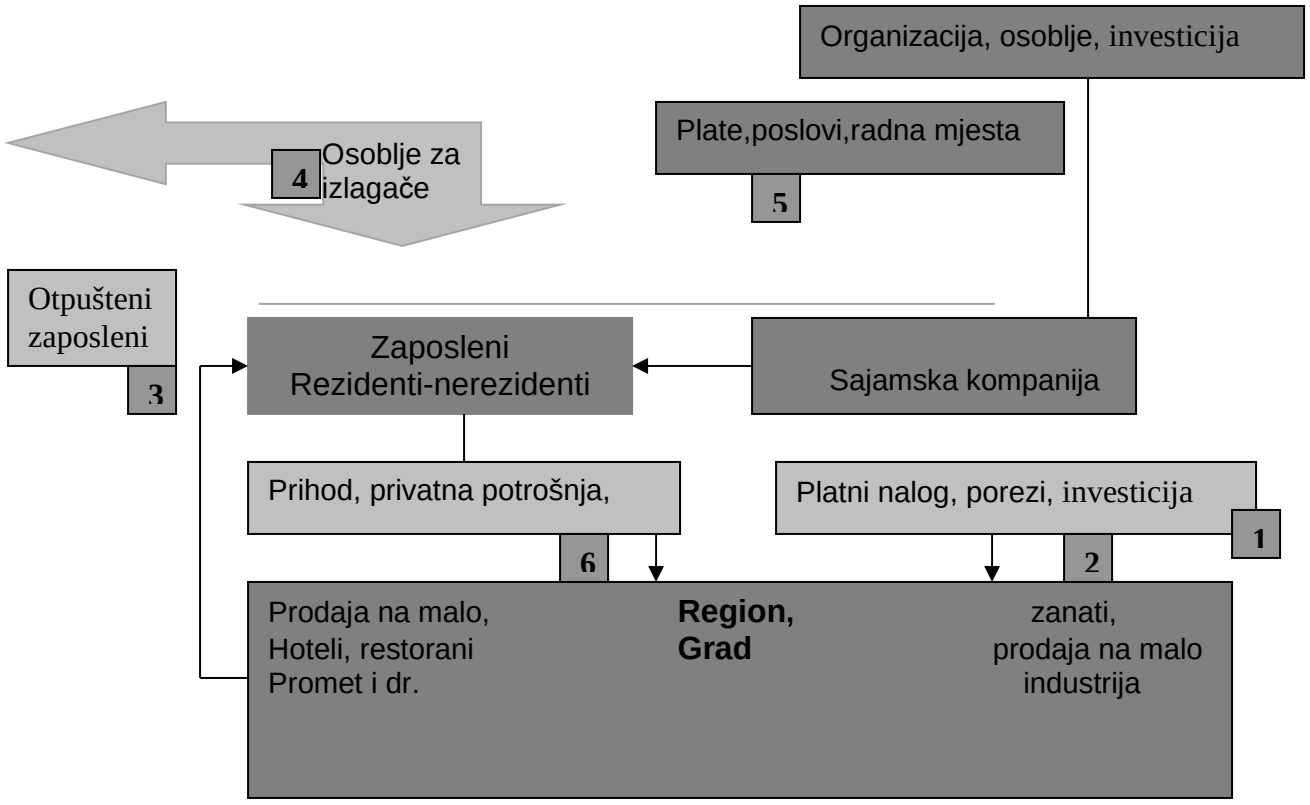
U ovom kontekstu treba istaći i realnu potrebu da se u Crnoj Gori izgradi savremena multifunkcionalna dvorana koja bi služila organizaciji različitih vidova događaja (od kongresa do korporativnih večera), ali koja bi istovremeno pružila uslove za organizaciju savremenih sajamskih manifestacija. Sledeći takvu ideju, u Budvi je započela realizacija izgradnje EXPO CENTRA, u partnerskom odnosu Opštine Budva i Jadranskog sajma.



Prikaz 1: Izgled budućeg Expocentra u Budvi

[90] UFI - The Global Association of the Exhibition Industry
[91] SISO - Society of independent show Organizer
[92] AUMA - Association of the German Trade Fair Industry
[93] IAEE - International Association of exhibitions and events

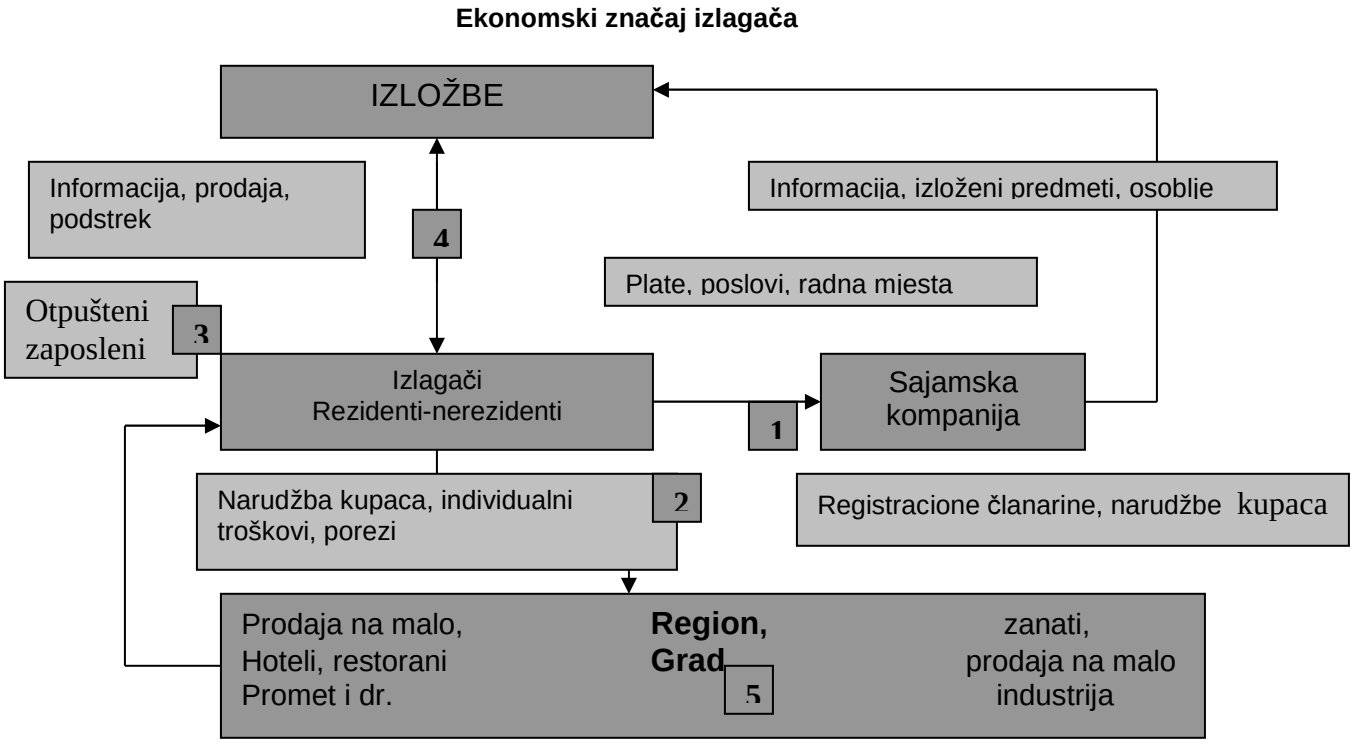
Uticaj koji ostvaruje kompanija organizator sajma



Prikaz 2: Izvor: **-***DHBW Baden –Wuerttemberg Cooperative State University, UFI –The Global Association of the Exhibition Industry – The role of exhibitions in marketing mix*

Među stejkholderima sajamske aktivnosti jesu izlagači, posjetioci i zajednica u kojoj se organizuju sajamska dešavanja. Studija DHBW Baden –Wuerttemberg Cooperative State University[94], za potrebe UFI (Globalne sajamske asocijacije) sistematizuje ekonomske efekte koje učesnici sajmova u svojstvu izlagača proizvode. Među njima su troškovi zakupa prostora, registracije učešća, plaćanje poreza, rentiranje vozila, smještaj, zapošljavanje privremenog osoblja od čega značajne koristi imaju organizatori sajmova, zaposleni, hoteli, lokalna samouprava.

[94] The Baden-Wuerttemberg Cooperative State University, http://www.bw-studyguide.de



Prikaz 3: Izvor: DHBW Baden –Wuerttemberg Cooperative State University, UFI –The Global Association of the Exhibition Industry – The role of exhibitions in marketing mix

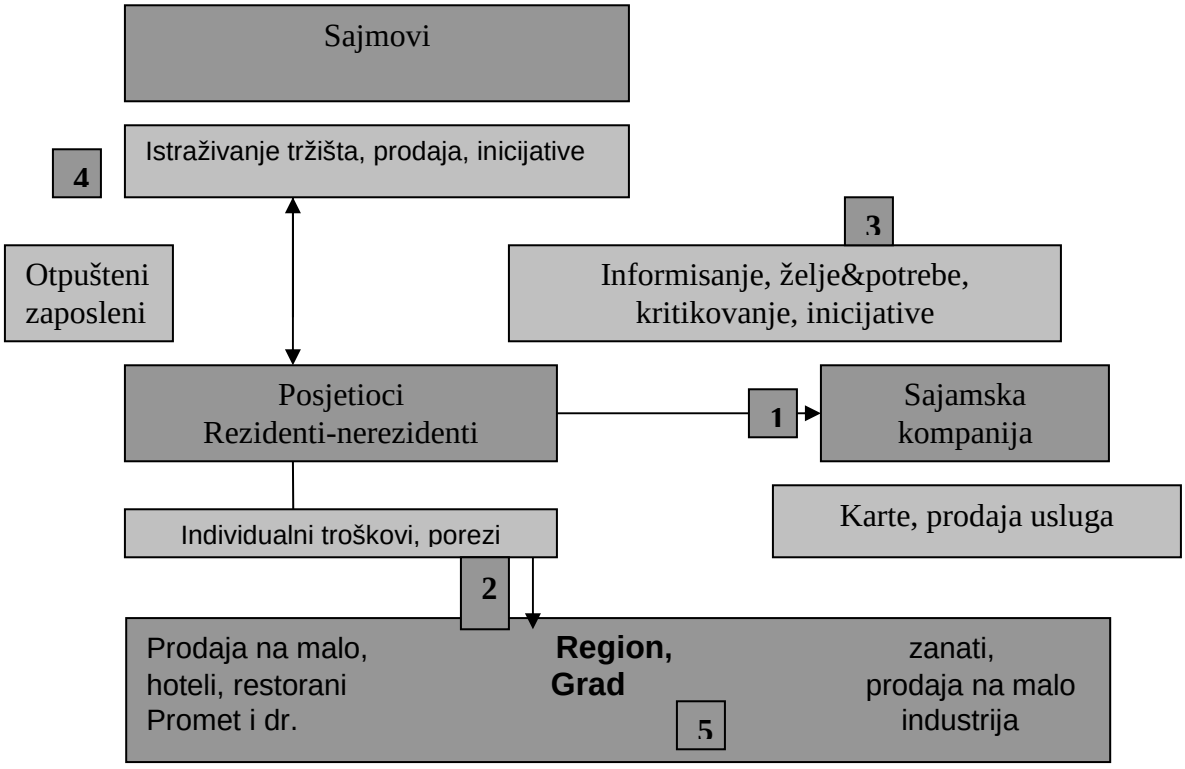
Značajne sajamske priredbe se često odlikuju velikim brojem posjetilaca koji mogu biti rezidentni i nerezidentni. Njihova posjeta sajmovima generiše određene prihode, kako upravama sajmova (ulaznice) tako i hotelskom i ugostiteljskom sektoru, a ne treba zaboraviti, kod velikih sajamskih priredbi, da se od potrošnje posjetilaca ubira i značajan poreski prihod. Iz okvira ukupne posjete sajamskoj priredbi moguće je izvršiti kvalifikaciju sajamskih posjetilaca prema ponašanju i interesima koje ispoljavaju. Tako je uporedna klaster analiza[95] pokazala da je posjetioce na tehničkim sajmovima moguće podijeliti u četiri tipa posjetilaca:

- TIP A - Intenzivni korisnik sajamova
- TIP B - Sajamski korisnik posebnog interesa
- TIP C - Sajamski šetač
- TIP D - Pragmatist

No, bez obzira na tip posjetilaca, svi oni manje ili više proizvode značajne efekte za organizatora i zajednicu u kojoj se događaj organizuje. Naredni prikaz ilustruje odnos između izdataka posjetilaca i onoga što su koristi za posjetioca.

[95] Trade Fairs and Trade Fair visitors in Germany Spiegel Verlagsreihe, page 126.

Ekonomski značaj posjetilaca



Prikaz 34 Izvor: DHBW Baden –Wuerttemberg Cooperative State University, UFI –The Global Association of the Exhibition Industry – The role of exhibitions in marketing mix

Ekonomski značaj sajamskih izložbi za region je veoma veliki budući da učešće na sajamskim priredbama proizvodi multiplikovane efekte i u drugim oblastima. Multiplikovani efekti se često dijele na: direktne, indirektne i indukovane. Generalno oni zavise od vrste događaja (može se reći da su proizvedeni različiti multiplikovani efekti za različite sajamske manifestacije koje organizuje isti organizator – što će pokazati i empirijsko istraživanje sprovedeno na nekoliko sajamskih manifestacija koje su dio programa Jadranskog sajma u Budvi). Ali, treba napomenuti da multiplikativni efekat zavisi i od regiona u kojem se sajam organizuje, imajući u vidu različitost faktora koji utiču na stepen i visinu izdataka. Tako na izdatke utiče daljina lokacije na kojoj se sajamska manifestacija organizuje, opšti nivo cijena, nivo usluga koje se nude kao i infrastrukturna opremljenost lokacije.

Autori citirane studije zaključuju da jedan euro koji se plaća organizatoru sajamske manifestacije dovodi do troškova od 7 do 10 eura u drugim ekonomskim sektorima u regionu. Različita istraživanja će pokazati drugačije

rezultate na osnovu naprijed pobrojanih elemenata, dok će empirijsko istraživanje rađeno za potrebe ove doktorske disertacije omogućiti da se uporede podaci koji se odnose uglavnom na evropske zemlje, sa podacima o multiplikovanim efektima koji su rezultati poslovne aktivnosti sajamskog organizatora u Crnoj Gori.

Multiplikovani ekonomski efekat sajamskih izložbi

Obim prodaje u sajamskom sektoru	Množilac za direktnu, indirektnu i indiciranu regionalnu potrošnju
1,0€ →	**7,0 – 10,0 €**

Prikaz 5 Izvor: DHBW Baden –Wuerttemberg Cooperative State University, UFI –The Global Association of the Exhibition Industry – The role of exhibitions in marketing mix

U fokusu ovog istraživanja biće, prije svega, efekti koje ovaj segment industrije događaja proizvodi na sektor turizma u Crnoj Gori.

Ovi rezultati su pružali snažnu argumentaciju koja je korišćena u pregovaranju između organizatora sajmova i gradskih i regionalnih vlasti. Bez obzira na to u kojem su svojinskom obliku sajmovi (privatni, državni, mješoviti) neophodna je saradnja organizatora sajmova i gradskih i regionalnih vlasti. S druge strane, podaci o efektima sajmova dodatno motivišu predstavnike šire zajednice da sprovedu aktivnosti koje će omogućiti uspješno održavanje i razvoj sajamskih organizacija.

Organizatori drugih tipova događaja kao što su kongresi i konferencije nijesu u toj mjeri vezani za lokaciju kao što su to sajamske manifestacije, tako da njihovi organizatori nemaju stalnog partnera u pregovorima kome je potrebno prezentirati sve efekte održavanja jednog kongresa baš u njihovom gradu. Upravo iz ovoga proizilazi i manja motivisanost za izradu ovog tipa studija. Danas se nedostatak nadomješta sve značajnijim aktivnostima kongresnih biroa. U većini zemalja kongresni biroi su novijeg datuma (u Podgorici Kongresni biro osnovan 2008. godine www.montenegro.travel, u Beogradu Kongresni biro Srbije osnovan 2007. godine, www.scb.travel i Zagrebu Kongresni biro, osnovan 1986. godine, www.zagreb-convention.hr), a još uvijek u nizu zemalja ovakve specijalizovane organizacije nijesu formirane (Makedonija, Albanija itd.)

Suština istraživanja direktnih i indirektnih efekata svodi se na dva teorijsko - metodološka problema:

a) potreba da se efekti kvantifikuju
b) potreba da se istraže uticaji na različite grane i djelatnosti

a) U marketingu se generalno bilježi tendencija sve snažnije kvantifikacije u istraživanjima. U ovom domenu postoje efekti koji se mogu:

1. direktno kvantifikovati
2. indirektno procijeniti na kvantifikovani način i
3. efekti koji su po svojoj suštini kvalitativni i čija je kvantifikacija nemoguća ili veoma spora (uticaj na imidž grada, uticaj na samopoštovanje stanovnika)

Ovdje se može napomenuti da je razvoj statističke analize umnogome omogućio i statistički obuhvat kvalitativnih obilježja, što će imati u narednom periodu značajan doprinos obogaćivanju savremenih istraživanja efekata industrije događaja bogatijim metodološkim sadržajima. U izvještaju „Sekundarne koristi izložbi“ („The Secondary Benefits of Exhibitions“, working paper, www.ufinet.org)[96] napominje sa da postoji značajan nedostatak literature koja sadrži pokušaje mjerenja takozvanih intangible sekundarnih efekata, a da bez takvog obuhvatanja ne mogu se dobiti pravi uvidi u: društvene, političke i kulturne uticaje, te da čak i odloženi indirektni ekonomski efekti ostaju neobuhvaćeni.

b) karakteristika organizacije sajmskih ali i drugih događaja jeste što se ostvaruju efekti na širok spektar privrednih djelatnosti ali i na društvo u cjelini. Ekonomska teorija poznaje dva osnovna načela koja su korišćena u ovom tipu analiza:
    1. Kejnzov multiplikator
    2. Input-aoutput analiza

Kejnzova analiza multiplikovanja ekonomskih efekata predstavlja klasičan makroekonomski model. „Ime „multiplikator“ dolazi od otkrića da promjena u egzogenim izdacima (kao što su investicije) za svaki dolar rezultira promjenama BDP-a za više od vrijednosti jednog dolara (višestruka promjena):“ (Samjuelson, P. Nordhaus, V. (2009), Ekonomija, Mate Beograd, strana 482)[97]. Efekat multiplikatora koji je rezultat organizacije događaja posebno pokazuje svoj značaj u situaciji kada postoje nezaposleni resursi. „Ako postoje neiskorišćeni kapaciteti, povećanje agregatne tražnje može povećati nivo proizvodnje. Nasuprot tome, ako ekonomija proizvodi na nivou svojih mogućnosti, s porastom agregatne tražnje nema mjesta povećanju proizvodnje. U uslovima pune zaposlenosti povećanje tražnje dovodi do rasta cijena, a ne povećanja proizvodnje“ (Samjuelson, P.,Nordhaus, V. op. cit. str.488). Upravo za analizu efekata organizacije događaja u kontekstu privredne strukture Crne Gore, u kojoj je turizam vodeća privredna grana, a imajući u vidu sezonski karakter djelatnosti, pa samim tim i višak kapaciteta koji je evidentiran u vansezonskim periodima, značajna je mogućnost primjene modela multiplikatora. U situaciji u kojoj nemamo punu zaposlenost resursa, povećanje prihoda na osnovu

[96] European Business School London ‘’The Secondary Benefits of Exhibitions’’, London, 1996
[97] Samjuelson, P., Nordhaus,V., „*Ekonomija“, 18 izdanje,* Mate doo, Zagreb, 2009

organizacije događaja (ovo se posebno odnosi na MICE sektor) rezultira većom privrednom aktivnošću ukupno i većom zaposlenošću.

Osnovna primjena multiplikatora je bila u oblasti izučavanja efekata mjera ekonomske politike. Autori studije o sekundarnim koristima izložbi koju su predvodili tim sa Evropske poslovne škole iz Londona Gregson i Wieland, ističu kao nedostatak Kejnzovog multiplikatora način konstrukcije modela koji podrazumijeva visok stepen agregiranosti pojava. S druge strane, i Gregson i Wiland, ali i većina ostalih istraživača kao što je Francesca Golfetto, tim okupljen u Roland Berger Strategy Consultants, insistiraju na što detaljnijem nabrajanju oblasti i sektora na koje se efekti industrije događaja odražavaju.

Upravo nasuprot postupku agregiranja, koji je inače jedno od najznačajnijih kenzijanskih obilježja, predstavnici istraživačkih organizacija u oblasti industrije događaja se uglavnom upućuju ka identifikaciji potpunijeg korpusa stejkholdera, sektora i nivoa organizacije zajednice. Suština teškoće u primjeni Kejnzovog multiplikatora proiziliazi iz činjenice da je riječ o makroekonomskom modelu. Bazirajući se na analizi multiplikativnih efekata u turizmu (Unković, S. Zečević, B. 2009 op.cit, strana 55-do 65),[98] moguće je da koeficientom multiplikacije (primjenom Samjuelsonovog modela) analiziramo odnos između promjena u potrošnji (kroz potrošnju učesnika sajmova i skupova i potrošnju posjetilaca) na promjene u dohotku.

Multisektorska analiza Vasilija Leontijeva, poznata i kao input-output analiza, značila je prekrenicu u izučavanju multisektorskih odnosa - na koji način promjene u jednom sektoru izazivaju promjene u drugim privrednim sektorima. Veliki doprinos u razvoju multisektorske analize pružio je razvoj kompjuterske tehnike. Nova tehnologija omogućila je stvaranje en-sektorskih modela, što je od značaja za analizu u oblasti industrije događaja. I u primjeni input-output analize postoje određena organičenja. Jedno ograničenje predstavljaju stalne promjene u takozvanim tehničkim koeficijentima. Prevedeno na jezik industrije događaja, riječ je o promjenama koje su rezultat novih savremenih tipova konstrukcije štandova (jednostavniji transport, kraće vrijeme montaže, niže cijene itd.) promjene u organizaciji i troškovima putovanja („svijet je sve manji“, dobri putevi, više linija, skraćeno vrijeme trajanja sajmova itd). Promjene takozvanih tehničkih koeficjenata same po sebi ukazuju na stalnu potrebu kontinuiranog istraživanja efekata sajamske industrije i industrije događaja.

Drugi nedostatak input-autput tabela ogleda se u njihovoj nemogućnosti da obuhvate eksterne efekte koje privredna aktivnost izaziva. U našem kontekstu ovo se odnosi prije svega na efekte zagađivanja, proizvodnju sekundarnog otpada i zagrijavanja, što je posledica organizacije sajmova, kongresa i korišćenja multifunkcionalnih sajamskih i kongresnih prostora.

[98] Unković, S., Zečević, B. „*Ekonomika turizma*“, Čugura print, Beograd., 2009.

Treći nedostatak je što input-autput tabele ne daju podatke o stepenu korišćenja kapaciteta, pa ne možemo da dobijemo ni u primjeru sajamske industrije potrebnu informaciju o kvalitetu ekonomije u ovoj djelatnosti.

Pored navedenih nedostataka koje karakterišu navedenu metodologiju (danas je značajan nedostatak činjenica da input-autput tabele ne mogu da u potpunosti odgovore na zahtjeve za društveno odgovorno ponašanje u turizmu i industriji događaja, jer ne obuhvataju eksterne efekte), ipak se mogu navesti pozitivni pomaci u ovoj metodologiji kao što su: uključivanje „cijena u sjenci“, Kahn-Keynesovog multiplikatora i nastojanja uključivanjem eksternih ekonomija (Aničić, R., i drugi, 2001, str. 311)[99]. Niz autora posvećuje kompletna poglavlja svojih radova iz oblasti menadžmenta i marketinga događaja upravo analizi događaja u kontekstu društvene odgovornosti (Fenich, G., 2012, chapter 13, Green meetings and Social Responsabilities, 248-267)[100]

Model multiplikatora je u makroekonomiji postao poznat kroz radove Kejnza. Zajedno sa input-autput analizom, on nam pruža mogućnost mjerenja i predviđanja uticaja koje na lokalnu ili nacionalnu ekonomiju ima povećanje tražnje za proizvodima neke grane (neke industrije, nekog sektora) potrošnjom robe ili neke vrste usluga (usluga koje pruža sektor događaja) znači potrošnju koja izaziva autput veće vrijednosti, povećanje bruto društvenog proizvoda kao i povećanje zaposlenosti. Sa stanovišta turizma i industrije događaja poseban značaj kao analitičko oruđe ima „multiplikator zaposlenosti“. Ovaj multiplikator pokazuje broj dodatno zaposlenih kao rezultat izdataka na određene proizvode ili usluge. U kontekstu naše analize, riječ je o dodatnom zapošljavanju koje je rezultat organizacije događaja. Potrebno je napomenuti da u izračunavanje ovog pokazatelja ulaze svi dodatno zaposleni, kako lica koja je angažovao organizator događaja, tako i lica koja su angažovali učesnici događaja.

Važno je napomenuti da u obračun „multiplikatora zaposlenosti“ pored stalnog i honorarnog osoblja ulazi i osoblje angažovano sa nepunim radnim vremenom. Izračunavanje veličine multiplikatora se suočava sa nizom problema ali je ovaj model i dalje u najširoj primjeni i predstavlja indikator uticaja na blagostanje u zajednici.

Istraživanja ekonomskih uticaja sajamskih manifestacija su najkvalitetnije rađena u zemljama koje su inače lideri u sajamskoj industriji.

- Njemačka
- Velika Britanija
- Italija

[99] Aničić, R., Zarić, S., Pilić-Rakić, V., “*Metoda ekonomske analize”,* Čigoja štampa, Beograd, 2001
[100] Fenich, G. ,*“Meetings, expositions, events, and conventions, An introduction to the Industry”,* Pearson Education, New Jersey, 2012.

- Francuska
- SAD

U novije vrijeme istraživanja su organizovana i u drugim regionima kao što je centralna Evropa, zemlje zaliva u druga rastuća tržišta. Duga je tradicija održavanja sajmova, ali su istraživanja njihovih efekata podrobnije sprovođena tek od devedesetih godina. Pregledom niza istraživanja koja su bila dostupna može se utvrditi da su u njihovom sprovođenju učestvovali:

-stručnjaci zaposleni na sajmovima
-predstavnici asocijacija u mješovitom timu sa eksternim stručnjacima
-eksterne organizacije među kojima konsultantske grupe sa najvećim rejtingom u svijetu poput Roladbergera (Roland Berger Strategy Consultants, www. www.rolandberger.com) i KPMG (www.kpmg.com)
-visokoškolske ustanove po zahtjevu predstavnika sajamske Industrije (Univerzitet Bokoni iz Milana, Univerzitet Keln, Univerzitet Ravensburg, Europian Business School iz Londona itd.)

Zajednička karekteristika jeste da su najpreciznije procijenjeni direktni troškovi za usluge izlaganja - procjena ekonomskog uticaja sajamskih manifestacija na lokalnu privredu koja proističe iz usluga koje koriste oni koji učestvuju na sajamskim manifesacijama kao izlagači. Poznati istraživač u ovom sektoru, Frančeska Golfeto[101] ovdje daje model kako se procjenjuju troškovi koji se odnose na ove usluge. Prema Golfeto, ukupni troškovi se procjenjuju na osnovu:

- direktnog istraživanja organizatora sajamskih manifestacija koji djeluju - rade na sajmu u Milanu (Fiera di Milano)
- istraživanja značajnog uzorka izlagača
- istraživanja operatera iz različitih sektora ponude usluga na štandu (Golfetto, F. (2004), Fiere & Comunicazione, EGEA, Milan, o.p 151)[102].

Iz ove tročlane podjele koju daje Golfeto vidi se da ozbiljnije istraživanje treba da obuhvati nekoliko segmenata među kojima su: neposredni organizatori, izlagači i pružaoci usluga i to tehnikom koja će izvršiti uvid u podatke koje iskazuju i korisnici i ponuđači usluga. Specificirajući ovaj tip direktnih troškova vezanih za usluge izlaganja, a koje su od velikog značaja za kvalitet lokalne privrede, autorka navodi:

[101] Golfetto, F, “*L’impatto economico delle manifestazioni fieristiche*”, E.G.E.A. S.p.A. Milano, 1991.
[102] Golfetto, F. „*Fiere & Comunicazione*“, EGEA, Milan,2004.

I. Direktni troškovi vezani za usluge izlaganja

a) Iznajmljivanje izlagačkog prostora kod organizatora. Treba napomenuti da je u ovoj kategoriji troškova sadržano nekoliko podgrupa koje se odnose kako na fiksni izlagački prostor tako i na korišćenje posebnih mogućnosti koje se nude izlagačima kao što su: modne piste, posebni prostori, a inače se u ovom segmentu troškova krije i značajan stepen diferencijacije cijena kao element marketing miksa samog i organizatora sajma. Naime, cijena zavisi kako od nivoa tražnje za sajamskom manifestacijom, tako i od kvaliteta usluga ali i od stepena internacionalizacije manifestacije, njene reputacije itd. Na sve ovo treba dodati diferencijaciju cijena koja se na nekim sajamskim manifestacijama vrši i prema položaju zakupljenog štanda. Tako, na istom sajmu možemo imati različitu cijenu zakupljenog kvadratnog metra (zavisno da li je štand izložen jednostrano, dvostrano ili trostrano hodnoj stazi itd.). Imajući u vidu ekonomske uticaje manifestacije, koji su značajniji ukoliko se može obezbijediti veća cijena zakupa, proizilazi jasan interes gradova i širih zajednica da podrže kako procese internacionalizacije tako i dodatne investicije u kvalitetne prostore, što ukupno može obezbjediti veće prihode.
b) Troškovi opremanja - obuhvataju troškove projektovanja, uređenja, izgradnje, montaže, demontaže. U ovoj oblasti dominira načelo da treba podržati razvoj konkurentskih rješenja na tržištu izgradnje i opremanja štandova, kako bi se stvorila mogućnost da se izađe u susret izlagačima u što većoj mjeri. Sa stanovišta lokalne zajednice postoji interes da na strani pružaoca usluga budu domicilne firme. Za segment ovih usluga karakteristično je nerazvijeno tržište i domaći organizatori po ovom osnovu ostvaruju veoma skromne prihode. Opremanje ambicioznih projekata, kako u sajamskoj industriji tako i u industriji događaja u cjelini, u Crnoj Gori prepušteno je stranim uslužnim firmama.
c) Troškovi upravljanja štandom su troškovi koji se odnose s jedne strane na ljude (osoblje štanda), a sa druge strane na korišćenje vode, struje i drugih usluga potrebnih da se obezbijedi operativna funkcionalnost prostora. Kada je u pitanju osoblje na štandu, ono se obezbjeđuje direktnim pozivom izlagača ili putem agencija. Sofisticirano poslovanje ovih agencija s jedne strane ima pozitivan uticaj na dopunsko zapošljavanje i prihode lokalnom stanovništvu, a utiče pozitivno na snižavanje troškova izlagača. U slučaju kvalitetne lokalne ponude, izlagač može da smanji značajno troškove vezane za osoblje na štandu (putni troškovi, hotel itd.)
d) Troškovi transporta i špedicije - predstavljaju značajan izdatak koji izlagači snose, visoki u slučajevima izlaganja industrijske robe, niži i u slučaju robe široke potrošnje, sasvim niski kada je kompanija izlagač u sektoru usluga. Sa stanovišta lokalne privrede i efekata ovih izdataka na ekonomiju grada i zajednice, riječ je o zanemarljivom značaju. Naime, iako su, posebno u sektoru industrijskih sajmova (industrijski proizvodi predstavljaju izlagački

program 28% svih sajmova u šest najvažnijih zemalja sajamske industrije, zakupljujući čak 38,4% neto izlagačkog prostora – (Zarić, S. (2000), „Trade Show Manual“ , Čigoja -Beograd p.9)[103] troškovi robne logistike izuzetno visoki, treba napomenuti da ovaj tip troškova nema većeg pozitivnog ekonomskog efekta na lokalnu privredu, jer su uglavnom locirani u mjestu odakle izlagač dolazi. U situaciji pune internacionalizacije sajamskih događaja, važno je da šira zajednica obezbijedi transparentnost procedura i brzo obavljanje poslova vezanih za proces robne logistike.

e) Troškovi komunikacija - obuhvataju troškove koje potreba za komunikacijom uslovljava kako za vrijeme sajamske manifestacije tako i prije i poslije samog događaja. Ovo su troškovi koji se odnose na troškove slanja pozivnica, nekada dovođenja partnera i značajnijih kupaca u grad gdje se održava sajam, pa sve do njegovanja odnosa sa javnošću, organizacije, distribucije pisanih materijala, promocije i komunikacije. Imajući u vidu atraktivnost mediteranskog položaja Jadranskog sajma, moglo bi se očekivati da razvoj dobro profilisanih i visoko internacionalizovanih (ne nužno i velikih događaja) poveća ovaj tip izdataka i učini značajniji pozitivni efekat na ekonomiju Crne Gore.
f) Troškovi posjetilaca vezani za sajamsku manifestaciju - odnose se na troškove kupovine ulaznica i kataloga. Na mnogim manifestacijama u Evropi dvodnevna ulaznica sa katalogom košta 100€, što na sajmovima koji imaju veliku poslovnu posjetu ili značajan broj opštih posjetilaca može da donese zaista značajan prihod. U Crnoj Gori na ovaj način se obezbjeđuje simboličan prihod.

II. Direktni troškovi koji se pružaju izlagačima i posjetiocima

a) Troškovi smještaja su troškovi koji se mogu precizno evidentirati. U slučaju organizacije sajmova u Budvi, ovi troškovi mogu da se procijene ne samo anketom izlagača i posjetilaca, već i istraživanjem hotelijerske privrede na osnovu razlike u broju noćenja koji se ostvaruju za vrijeme trajanja sajma i van tog perioda. Ukrštanjem ovih podataka, procjene ekonomskih efekata na hotelsku privredu mogu se precizno ustanoviti. U hipotetičkoj situaciji značajne zaposlenosti kapaciteta (vidjeti primjere Kelna, Ženeve, Dizeldorfa itd.),može doći do rasta cijena hotelskih usluga za vrijeme održavanja sajma, dok u okolnostima održavanja sajma van sezone, kako je to slučaj u Budvi, hotelska privreda ne dizajnira posebne cijene
b) Restoranske i katering usluge - odnose se na troškove ishrane izlagača, posjetilaca i osoblja, poslovne večere, koktele, posebno isporuku hrane, pića na samom štandu itd. U praksi koja je u Budvi poznata, početak sajamske sezone znači za jedan broj ugostitelja i važnu pripremu za glavnu sezonu

[103] Zarić, S., *„Trade Show Manual“* , Čigoja –Beograd,2000

c) Troškovi gradskog transporta, taksi službi i drugog lokalnog prevoza (transferi do aerodroma, obilazak partnera itd.). U velikim gradovima koji su sjedišta atraktivnih svjetskih izložbi, poput Beča, Londona, Milana, sajamska industrija je značajan zamajac razvoja ovih uslužnih djelatnosti.
d) Šoping, razonoda i lične usluge - značajni su izdaci izlagača i posjetilaca. Kako je riječ o platežno bolje stojećoj kategoriji koju svrstavamo u poslovne turiste, potrebo je obezbjediti odgovarajuću ponudu ovog tipa koja indirektno može da bude dodatna poluga razvoja lokalne privrede i zanatstva (suveniri, zanatski proizvodi, tradicionalni proizvodi lokalne privrede u oblasti prehrambene proizvodnje itd.)

	IZLAGAČI	**POSJETIOCI**
TROŠKOVI OSOBLJA	Smještaj	Smještaj
	hrana	hrana
	Kupovina i slobodno vrijeme	Kupovina i slobodno vrijeme
	Gradski transport	Gradski transport
	Transport od/do sjediša	Transport od/do sjediša
TROŠKOVI IZLAGANJA	Prevoz robe	
	Uređenje štanda	
	Upravljanje štandom	
	Sajamska komunikacija	

Tabela 14. Glavne stavke troškova koji se odnose na direktni ekonomski uticaj sajmova
Izvor: Golfetto, F, “*L’impatto economico delle manifestazioni fieristiche”*, E.G.E.A. S.p.A. Milano, 1991.

III. Indirektni ekonomski efekti

Indirektne ekonomske efekte je potrebno izračunati da bi se mogli kvantifikovati uticaji organizacije manifestacija na određeno područje, što može biti grad, region ili nacionalna privreda. I u ovom slučaju, slično istraživanju turističke privrede u cjelini, vrijednost indirektnih efekata na određenom području izračunava se na osnovu primjene multiplikatora. S druge strane, jedan dio navedenih troškova se ne realizuje u samom mjestu održavanja događaja. Istraživači poput Golfetto, Baier i drugi, proračun indirektnih ekonomskih efekata čine na osnovu analize i procjene koje nijesu utemeljene u jedinstvenim metodologijama i koje su u većoj mjeri autorska viđenja određenog problema. Međutim, u nizu istraživanja, poput „Uticaja sajamskih manifestacija na

imidž područja domaćina manifestacije: kvanitativna verifikacija“[104] koje je Golfeto radila sa kolegom Rinalo a koje je bazirano na metodologiji koju je razvio Getc (1997), daju se preciziniji podaci iz statističkog modela koji ukazuje na zavisnost imidža gradova Verona i Bordo u funkciji izlaganja sa sajmovima u ovim gradovima.

Slična istraživanja moguće je uraditi u domenu procjene indirektnih efekata puput uticaja na samopoštovanje lokalnog stanovništva, imidž zemlje, uticaj sajamskih menifestacija na transfer znanja, značaj za uspostavljanje saradnje lokalne privrede sa stranom privredom bez troškova odlaska na strane sajmove (riječ je o oportunitetnim koristima koje se dobijaju na osnovu organizacije međunarodnih sajamskih priredbi u sopstvenoj sredini) itd.

Pažnje vrijedan je doprinos izučavanja makroekonomskog efekta sajmova koje je Norbert Stoeck u ime Roland Berger Startegy Consultants izložio na trećem forumu CEEEF (Central Eastern European Exhibition Forum - www.ceeef.org - 3rd CEEEF)[105] sajmova 2006. godine. Ekonomske efekte MICE sektora on dijeli na mjerljive i nemjerljive. Pored poznatih elemenata mjerljivih ekonomskih efekata, zanimljiva je njegova podjela ekonomskih efekata koji se ne mogu kvanitifikovati, a kod kojih se može opisati njihova struktura i priroda uticaja. Nemjerljivi ekonomski efekti po Stoecku obuhvataju:

a) imidž
b) marketing
c) investicije
d) politiku
e) turizam

a) Uticaj na imidž se može pratiti kroz povećanu medijsku pokrivenost i pažnju. Tako u izvještaju Turističke organizacije opštine Budva povodom koncerta Madone na Jazu 25.09.2008 godine stoji: „Ova manifestacija imala je medijska sponzorstva sa preko 210 medijskih kuća iz regiona. O izuzetno velikom interesovanju gotovo svih medijskih kuća iz regiona, svjedoči i preko 800 zahtjeva za akreditaciju novinara, brojni intervjui i reportaže. Dva mjeseca, koliko je trajala kampanja, gotovo 70.000 spotova je emitovano, objavljeno je 1.500 klasičnih novinskih oglasa, 55 internet portala je oglašavalo koncert. Press clipping materijal za period kampanje daje sledeće pokazatelje: u zemljama regiona objavljeno je preko 1600 tekstova o Budvi u štampanim medijima i emitovano više od 80 video i audio priloga i reportaža“.

[104] Golfetto, F, “*Fiere & Comunicazione*”, E.G.E.A. S.p.A. Milano, 2004.
[105] CEEEF-Central Eastern European Exhibition Forum - www.ceeef.org

b) Marketing - događaji MICE sektora su efikasan instrument za regionalne kompanije koje koriste događaje iz sektora MICE radi svog promovisanja, a predstavljajući se međunarodnoj pažnji - publici na domaćem tržištu uz značajno manje troškove
c) Rast MICE sektora proizvodi dodatne direktne investicije na dva načina. Jedan način je upoznavanje učesnika i posjetilaca o privrednom ambijentu i mogućnostima investiranja. Istovremeno, razvoj industrije događaja utiče i na razvoj novih kompanija za pružanje usluga.
d) Nemjerljivi ekonomski efekti političkog karaktera su takođe dvojaki. S jedne strane događaji (ceremonije, otvaranje, dodjele nagrada, gala prijemi) mogu da služe kao platforma za lansiranje političkih poruka i promociju stavova Vlade, ali i ekonomskih programa Vlade. Takođe, među učesnicima i posjetiocima događaja veoma često nalaze se ugledne ličnosti, sa značajnim uticajem, koji prisustvom događaju u nekoj zemlji učvršćuju i formiraju ubjeđenje o toj zemlji.
e) Iako je ovaj ugledni izlagač na CEEEF forumu uvrstio turizam u nemjerljive ekonomske efekte, mišljenja smo da se ovaj uticaj može kvantifikovati, što će naredna analiza i pokazati.

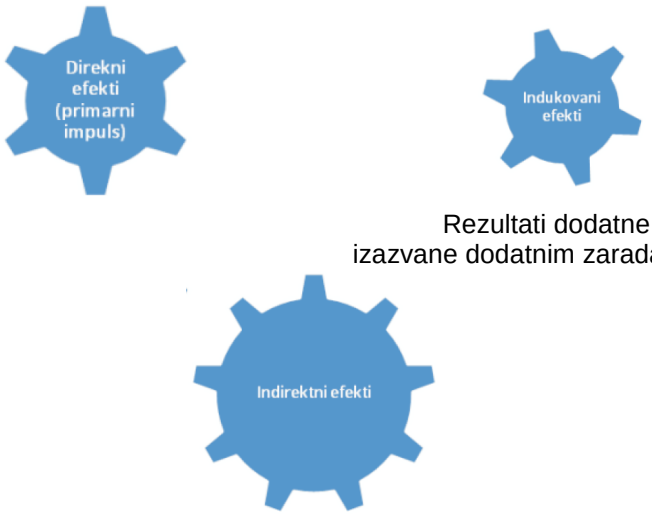
Svakako, u analizi priložene medologije zanimljivo jeste da je i Stoeck[106] pored direktnih i indirektnih efekata izdvojio i indukovane efekte (efekti koji su rezultat dodatne potrošnje na osnovu dopunskih zarada u industriji događaja)

Multiplikator koji govori o odnosu direktnih efekata i indirektnih efekata u većini istraživanja, pa tako i u istraživanjima koja su u ovom radu korišćena, nijesu mogla preciznije izračunati indukovane efekte, ali se multiplikator u suštini odnosi na indirektne i indukovane efekte istovremeno.

U raspravi na temu multiplikativnih efekata u turizmu značajno je ukazati da se koeficijent multiplikacije u konkretnoj zemlji, dinamički posmatrano, mijenja sa promjenama objektivnih uslova. Ova okolnost uslovljava oprezan pristup istraživača kada se koriste već objavljenim koeficijentom multiplikacije. Pomenute promjene (koeficijenta multiplikacije) uslovljene su i zavise od: dinamike privrednog razvoja zemlje i obima izvoza i uvoza (posebno onih proizvoda koji direktno ili indirektno učestvuju u podmirenju stranih turista – posjetilaca); obima izdataka stanovništva jedne zemlje za putovanja u inostranstvo; kao i ukupne novčane mase koja se izvlači iz prometa i deponuje kao lična štednja građana.[107]

[106] CEEEF-Central Eastern European Exhibition Forum - www.ceeef.org
[107] Unković, S., Zečević, B. „*Ekonomika turizma*“, Čugura print, Beograd., 2009. str. 56

Rezultati dodatnih narudžbi i potrošnje prema trećim stranama (npr. dobavljači, pružaoci usluga, proizvođači štandova)



Rezultati dodatne potrošnje izazvane dodatnim zaradama i platama

Investicije i potrošnja
- sajamskih organizatora
- izlagača [1]
- posjetilaca [1]

[1] Potrošnja prema organizatoru sajmova (iznajmljivanje prostora, kotizacija, ulaznice itd.) ne mogu se razmatrati, jer se uglavnom koriste za finansiranje operativne potrošnje sajamskog organizatora - Izbjegavanje „duplog računanja“

Grafikon 26. Izvor: Roland Berger Strategy Consultants

U svrhe benchmarkinga moguće je upotrijebiti rezultate studija koje su rađene u zapadnoj Evropi. Na osnovu dosadašnjeg uvida u literaturu, izvještaje i sajtove, možemo konstatovati da sem pokušaja analize uticaja organizacije sajmova u Solunu na privrednu aktivnost u gradu i regionu (Makedoniju i Trakiju), nema dokumentacije o izradi studija ovoga tipa u regionu jugoistočne Evrope kojem Crne Gora pripada. Odavde proizilazi jedistvena mogućnost da rezultate istraživanja koje smo sproveli 2009. i 2010. godine, radi izrade ove doktorske disertacije, uporedimo sa rezultatima dobijenim u studijama koje je radio:

a) CERMES (Centro di Ricerca sui Marketing e Servizi www.uni-bocconi.it) Univerziteta Bokoni o efektima sajamskih priredbi u Milanu.
b) IFO (Institut za ekonomska istraživanja iz Minhena www.ifo.de) koji je istraživao aktivnosti Minhenskog sajma i značaj sajmova i kongresa u Minhenu za grad, republiku Bavarsku i širi region
c) Berlinska konsultantska organizacija KME - www.kme-consulting.com o ekonomskim efektima aktivnosti sajmova u Bremenu na grad i region.

Analizu efekata organizacije sajmova u Crnoj Gori zasnovali smo na istraživanju djelatnosti Jadranskog sajma. Jadranski sajam je jedina sajamska organizacija u Crnoj Gori i posluje već 43 godine u Budvi. Riječ je o sajamskoj organizaciji koja ima izuzetan značaj za promociju crnogorske privrede, za upoznavanje trendova u različitim granama, kao i za podršku nastojanjima preduzetnika da se potpunije promovišu i predstave. Kao i kod drugih etabliranih sajamskih organizatora, uticaj Jadranskog sajma se može definisati kao mjerljivi i nemjerljivi. Kada su u pitanju mjerljivi ekonomski efekti, razlikuju se njihova dva tipa i to su:

a) efekti na samu sajamsku organizaciju i njeno poslovanje
b) efekti na ostale djelatnosti u gradu i državi. U ovom kontekstu posebno je bitno procijeniti fiskalne prihode zajednice.

Iako nemjerljivi efekti nijesu u fokusu naše analize, jasno je da djelatnost sajamskog organizatora sa čvrsto definisanim programom i međunarodnim karakterom manifestacija izaziva čitav niz nemjerljivih efekata. Kada je u pitanju Jadranski sajam u Budvi, uočavamo sledeće nemjerljive efekte. Koristeći prilagođenu Roland Berger Strategy Consultants, ističemo sledeće nemjerljive efekte koje proizvodi MICE sektor, a u našem slučaju konkretna djelatnost Jadranskog sajma u Budvi.

1. Unapređenje imidža destinacije kroz oglasnu kampanju Jadranskog sajma u domaćim i stranim medijima i preko elektronskih oblika oglašavanja (treba napomenuti da se mjesečni elektronski časopis EXPOINFO upućuje na cca 15000 elektronskih adresa širom svijeta, donoseći vijesti o manifestacijama u Budvi, ali i vijesti o značajnim skupovima i pretećim događajima (www.adriafair.org). Medijska pokrivenost se zadobija prećenjem događaja od strane medija (otvaranja, dodjela nagrada, posjete značajnih ličnosti, održanih pratećih događaja, konferencije, seminara itd.). Satelitski programi (RTVCG, ATLAS RTV, i drugi) omogućavaju da informacija i slika sa Jadranskog sajma pošalje poruku o destinaciji širom svijeta.
2. Sajam kao efikasni instrument marketinga za crnogorske kompanije - predstavlja sadržaj nemjerljivog efekta koji se često naziva samo „marketing“. Više puta se ističe da je održavanje velikog međunarodnog sajma značajna prednost za regionalnu ekonomiju jer lokalne i regionalne kompanije dobijaju jednostavnu i finansijski ne previše zahtjevnu mogućnost za poslovne kontakte i promociju. U ovom slučaju crnogorske kompanije su oslobođene skupih transportnih, komunikacionih i drugih troškova, bilo da se javljaju kao izlagači ili kao posjetioci.
3. Uticaj na investicije u Crnoj Gori se ostvaruje takođe putem sajamskih aktivnosti. Naime, organizacija sajmova, ali i pratećih aktivnosti i

konferencija- kompletna djelatnost MICE sektora ima značajne efekte na investicionu djelatnost. S jedne strane potencijalni investitori i poslovni ljudi učešćem na sajmovima, kongresima i forumima koji se održavaju u Crnoj Gori stiču dopunsko poznavanje elemenata potrebnih za investiciona odlučivanja. S druge strane sam razvoj ovih djelatnosti generiše novi biznis, tako da se javlja prateća servisna industrija od uslužnih restorana do službi kateringa itd. Na Jadranskom sajmu je uočena dugogodišnja tendencija da su sajamske priredbe značile snažan zamajac za dalji razvoj upravo formiranih malih i srednjih preduzeća koja su svojim prvim učešćem na sajamskim manfiestacijama identifikovala potencijale tržišta i nastavila investiranje u svoj razvoj.

4. Uticaj Jadranskog sajma na intenzifikaciju političkih kontakata. Jadranski sajam posjećuje veliki broj diplomatskih predstavnika akreditovanih u Crnoj Gori, privrednih delegacija drugih zemalja koji imaju susrete sa predstavnicima Vlade ili privrednih asocijacija (Privredne komore, Unije poslodavaca itd.) Institut zemlje partnera (Mađarska zemlja partner na Sajmu građevinarstva, Hrvatska zemlja partner na Sajmu hrane 2011. godine. itd) u funkciji je učvršćivanja regionalne saradnje i daje doprinos međunarodnom razumijevanju).

Potrebno je napomenuti da korišćenjem određenih tehnika moguće je donekle kvantifikovati neke od ovih takozvanih nemjerljivih efekata i sagledati njihov ekonomski smisao. Ovo se posebno odnosi na uticaj na medijsku pokrivenost i doprinos promociji destinacije, a posebno i samo djelimično bilo bi moguće sagledati na kvantitativan način doprinos sajamske djelatnosti kao i aktivnosti u oblasti kongresa i konferencija u investiranju.

4.2. Empirijsko istraživanje ekonomskih efekata organizacije sajmova na turizam u Crnoj Gori

U svrhe istraživanja analizirani su samo najveći sajmovi koje organizuje Jadranski sajam, pri čemu je izostavljeno anketiranje učesnika i posjetilaca manjih sajamskih priredbi, a koje čine dio redovnog programa Jadranskog sajma. To su sajmovi Vode-Vodovodi-Sanitarne tehnologije, Sajam ekologije, Art expo, Sajam malih i srednjih preduzeća, Sajam bezbjednosti.

Sa izuzetkom Ljetnjeg sajma i Bazara koji se tradicionalno organizuje tokom ljeta i ne predstavljaju sajam uzoraka (što je moderno shvatanje sajmova danas) već je manifestacija prodajnog karaktera. Manifestacije koje nijesu bile predmet anketiranja u ovom istraživanju učestvuju u realizaciji Jadranskog sajma u odnosu na sajmove ukupno sa 15.02% (izlagačka površina na ovim manjim

manifestacijama se može izraziti kao 12.86% od ukupno angažovane površine svih sajmova - osim ljetnjeg sajma).

U analizi ekonomskih efekata događaja korišćeni su primarni podaci. Prikupljanje podataka izvršeno je metodom ankete.

Postupak prikupljanja primarnih podataka sastojao se u odabiru metodologije i kreiranju upitnika. Vođeni odabranom metodologijom, pitanja u upitniku sastavljena su pažljivo sa ciljem da dizajn upitnika obezbjedi efikasnost i efektivnost. Vodilo se računa o činjenici da je učešće ispitanika u anketi dobrovoljno, tako da je upitnik – anketa dizajnirana na način da su postavljena pitanja ograničenog broja (na jednom listu), jednostavna i nedvosmislena.Tako dizajnirana anketa djelovala je na ispitanike veoma ohrabrujuće pa je broj ispitanika koji su odbili učestvovati u anketi zanemarljiv. Pitanja u anketi postavljena su u formi zatvorenih pitanja, tako da je ispitanik odabrao jedan od ponuđenih odgovora. Svjesno su izbjegavana otvorena pitanja i to iz barem dva razloga. Prvi i osnovni razlog je što se otvorena pitanja ne mogu kvalitetno kvantitativno statistički obrađivati, a drugi je što ovakva pitanja značajno povećavaju vrijeme anketiranja ispitanika.

U drugoj fazi pripreme izvršena je obuka lica koja su vršila anketiranje. U okviru sprovedene obuke izvršena je simulacija anketiranja sa mogućim situacijama na terenu.

Nakon iscrpne i potpune pripreme za anketiranje pristupilo se samom anketiranju. Istovremeno je vršeno anketiranje posjetilaca događaja i samih učesnika događaja. Anketiranje učesnika događaja u potpunosti se razlikovalo od anketiranja posjetilaca događaja. Naime, da bi se dobili što kvalitetniji podaci, učesnicima događaja su podijeljeni anketni listići, uz molbu da tokom trajanja događaja popune anketne listiće i predaju ih na info pultu u za to dizajniranu kutiju. Na ovaj način anketiranjem se postigla velika preciznost datih informacija, zato što su ispitanici sami, u potpunoj diskreciji, popunjavali anketu kada je njima to odgovaralo. Razlog zašto možemo govoriti o izuzetnoj preciznosti informisanja na osnovu ankete je u tome što su neke informacije (i to one najosjetljiije, koje se tiču novčanih iznosa), mogle biti provjerene, na osnovu faktura učesnika za dati događaj iz računovodstva organizatora događaja. Pojedina pitanja (osjetljiva pitanja podložna neiskazivanju odnosno skrivanju ili lažnom predstavljanju) iz ankete bilo je moguće uporediti sa stvarnim podacima (živa istina) i tako utvrditi kvalitet odnosno pouzdanost sprovedenih anketa. Nakon što je izvršeno upoređivanje mogli smo konstatovati da su sprovedene ankete izuzetno vjerodostojne.

Kod anketiranja posjetilaca situacija je bila dosta složenija. Da bi se izvršio što veći broj anketiranja, anketari su prilazili posjetiocima, čitali bi im pitanja i zaokružili jedan od ponuđenih odgovora, koje je izabrao ispitanik. O obimu i vrsti uzorka kod ispitivanja stavova posjetilaca posebno se vodila pažnja. Osnovno

pitanje se odnosilo na veličinu skupa koji se posmatra. Kako za date uslove nije bilo moguće pouzdano utvrditi veličinu i varijansu skupa, donijeta je odluka da se obezbijedi što je moguće veći uzorak shodno raspoloživim resursima za anketiranje (raspoloživo vrijeme, ljudstvo i novac).

Za potrebe ovog istraživanja odabran je slučajni uzorak i to prigodni (anketar na slučaj od prisutnih posjetilaca odabere ispitanika), koji se često koristi za istraživanja ovog tipa.

Nakon sprovedenog anketiranja formirana je baza podataka u okviru statističkog softvera SPSS. Istovremeno izvršeno je čišćenje baze podataka na uočene nemoguće podatke koji bi značajno iskrivili sliku nakon sprovedene statističke analize.

U okviru primjene statističke obrade i izračunavanja raznih agregatnih pokazatelja primjenjena je metodologija „5% trimmed mean“ ili 5% potkresana sredina. Na taj način isključeno je 5% minimalnih vrijednosti i 5% maksimalnih vrijednosti iz statističke analize, a preostalih središnjih 90% se koristilo za izračunavanje prosjeka.

Inače, ovakav proračun za prosjek je preporučljiv kada su podaci prikupljeni anketiranjem ispitanika, jer je uočena osobina da veoma mali procenat ispitanika ima osobinu da „iz neobjašnjivih razloga“ potcijene ili precijene podatak koji bi trebalo da prikažu.

Zbog posebnosti svakog od istraživanih događaja i njihovih ekonomskih uticaja na privredu zajednice, postoji potreba da se svaki događaj analizira posebno.

Rezultati empirijskih istraživanja biće posebno analizirani sa stanovišta dobijenih podataka o tri različite vrste događaja, a to su:

1. Sajamske priredbe:
   - 31. Sajam građevinarstva, septembar 2009. godine
   - 12. Sajam automobila, oktobar 2009. godine
   - 19. Međunarodna turistička berza i sajam turizma, opreme za hotelijerstvo i ugostiteljstvo – METUBES, februar 2010. godine
   - 36. Sajam hrane, mart 2010. godine
   - 34. Sajam namještaja, opreme za domaćinstva, poslovne prostore i unutrašnju dekoraciju, april 2010. godine
2. Kongresno - konferencijski događaji:
   - Infofest, septembar 2009. godine
   - Simpozijum o reproduktivnoj medicini 06.05 – 08.05. 2010. godine
3. Specijalni događaj:
   - Karneval

Da bi se procijenili ukupni efekti sajamske djelatnosti u Crnoj Gori, za procjenu izdataka na ime organizacje nastupa poslužićemo se podacima iz računovodstva Jadranskog sajma, a kod procjene njihovog uticaja na potrošnju turističkih usluga, kao i drugih usluga, primijeniće se ratio koji bude ustanovljen empirijskom analizom podataka o većim manifestacijama.

Procjena ukupnog uticaja sajamskih manifestacija na turizam u Crnoj Gori mogla bi se dobiti uključivanjem netradicionalnih sajamskih manifestacija (sajam knjiga u Podgorici 2010, i 2011 godina) kao i privrednih izložbi koje se sporadično organizuju (na primjer Sajam poljoprivrednih proizvoda u Podgorici održan 2007. god. i 2008. god.). Međutim, u okviru našeg istraživanja ovakvu procjenu nije bilo moguće na empirijski verifikovan način učiniti, upravo zbog neregularnosti realizacije ovih manifestacija kao i nepostojanja profesionalnih sajamskih organizatora. U narednom periodu treba očekivati da će se sektor priređivanja sajmova i izložbi dalje razvijati.

Empirijsko istraživanje koje je za osnovu imalo sajamsku sezonu 2009/2010 omogućava da sagledamo:

A. uticaj sajamskih manifestacija na turizam Crne Gore, što je osnovni zadatak ovog rada
B. uticaj industrije događaja na cjelokupnu privredu
C. da se u značajnoj mjeri identifikuju nemjerljivi uticaji organizacije ovih događaja, da rezultati posluže kao usmjerenje za vođenje odgovorne turističke politike, definisanje elemenata razvoja turizma u Crnoj Gori i na toj osnovi određivanje operativnih ciljeva sa definisanjem prioriteta.

A. Uticaj sajamskih manifestacija na turizam Crne Gore, što je osnovni zadatak ovog rada

Veoma pozitivni uticaji koje organizacija sajamskih manifestacija proizvodi na privredu grada i šire zajednice kao i na turizam dokazivani su velikim brojem istraživanja koja su sprovođena u zemljama sa tradicijom u sajamskoj djelatnosti. U ovim zemljama (Njemačka, Engleska, Italija, u novije vrijeme i Španija) lokalne vlasti i šira zajednica su nastojale da stvore što povoljnije uslove za djelovanje sajamskih organizatora, počev od infrastrukturnih uslova pa do carinsko-špediterskih propisa koji olakšavaju izlaganje eksponata stranog porijekla. Jedan od instrumenata koji postoje na međunarodnom tržištu jeste ATA karnet koji se u Crnoj Gori koristi od 2008.g. kada je Crna Gora pristupila Istanbulskoj konvenciji. Valja napomenuti da su sajmovi u različitim oblicima vlasništva u razvijenim zemljama, ali da postoje i tradicionalni i razvijeni oblici saradnje javnih uprava i sajamskih menadžmenta. Istraživanje efekata sajmova na turizam i privredu u zemljama koje karakteriše rastuće tržište posebno u tradicionalnim

privredama, ovaj tip istraživanja predstavlja i značajnu argumentaciju u odnosima između organizatora i javnih uprava jer dokazuje značaj organizacije sajamskih priredbi i prednost postojanja međunarodnih privrednih manifestacija. Na sastancima međunarodnih asocijacija sajmova u Jugoistočnoj Evropi (EASE), centralno istočnoj Evropi (CENTREX), Centralnoevropskoj sajmskoj asocijaciji (CEFA), isticani su problemi neadekvatnosti odnosa prema sajamskim kompanijama, uprkos činjenici da postoje značajni ekonomski efekti ove djelatnosti.

U Crnoj Gori specifičan momenat predstavlja činjenica da se glavni sajamski organizator nalazi upravo u metropoli crnogorskog turizma - Budvi. Ova činjenica ukazuje barem na dvije specifičnosti:

a) atraktivnost lokacije predstavlja dodatni stimulans izlagačima, a još više njihovim poslovnim partnerima i posjetiocima za organizaciju poslovnih susreta tokom održavanja sajma. Empirijsko istraživanje će podcrtati veliki značaj na animaciji posjetilaca za programe Jadranskog sajma.
b) izvanredni efekti koji se postižu većim korišćenjem turističkih kapaciteta van sezone, a proizilaze iz činjenice da se sajmovi ne organizuju tokom ljeta i tokom zimskih praznika - upravo u periodima koji sa stanovišta rekreativnog turizma predstavljaju glavnu sezonu.

Empirijsko istraživanje je obuhvatilo sledeće glavne uticaje na turistički promet:

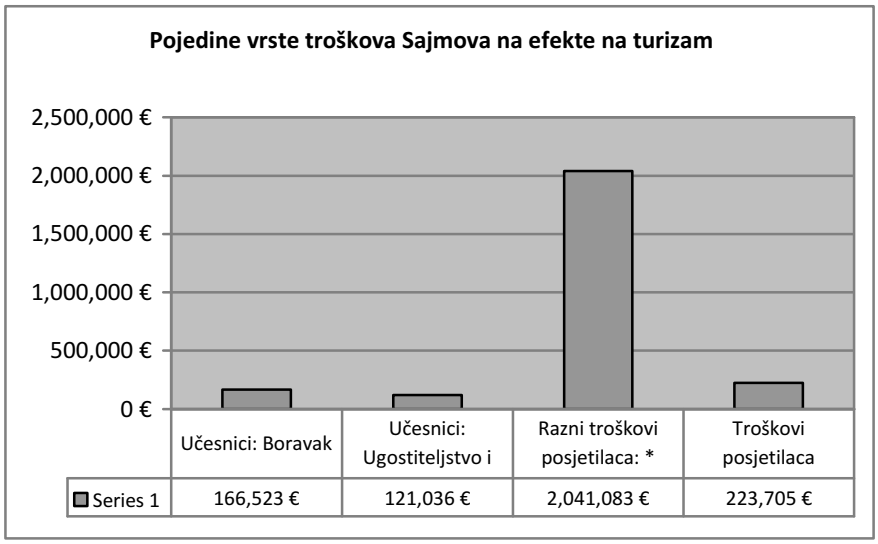
a) korišćenje smještajnih kapaciteta za izlagače, njihovo osoblje i posjetioce
b) korišćenje ugostiteljskih usluga
c) kulturno - zabavni sadržaji (zabava, sport i rekreacija, posjeta kulturno - istorijskim spomenicima i prirodnim vrijednostima)

Rezultati koji se odnose na pet najzačajnijih manifestacija Jadranskog sajma i njihov uticaj na turistički promet u Crnoj Gori predstavljeni su pojedinačno i zbirno u sledećoj tabeli:

Efekti sajamske djelatnosti na turizam u Crnoj Gori

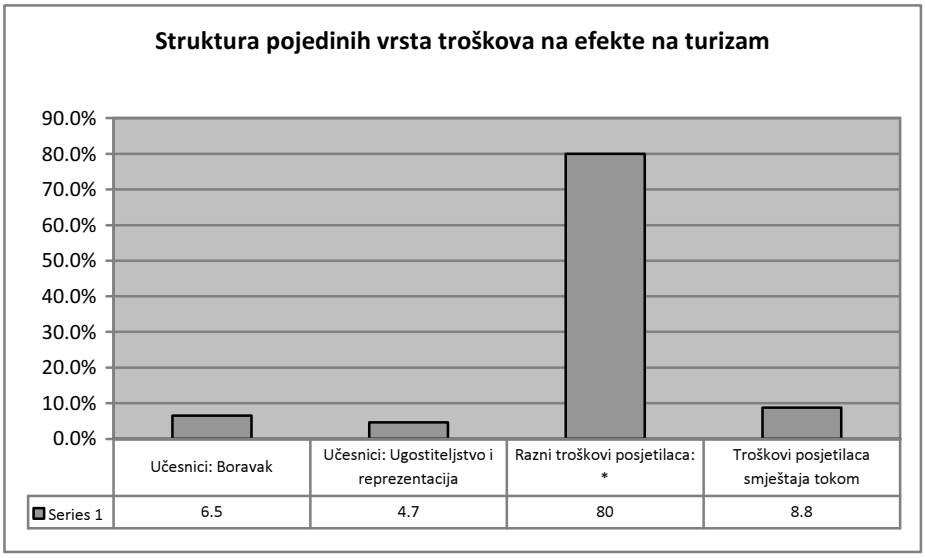
Vrste troškova	Sajam gradjevinarstva 2009. (10.000 posjetilaca; 135 učesnika)		Sajam automobila 2009. (10.000 posjetilaca; 32 učesnika)		Sajam turizma 2010. (10.000 posjetilaca; 76 učesnika)		Sajam hrane 2010. (10.000 posjetilaca; 50 učesnika)		Sajam namestaja 2010. (10.000 posjetilaca; 74 učesnika)		**Ukupno sajmovi (50.000 posjetilaca; 367 učesnika)**		**Struktura pojedinih vrsta troškova na EFEKTE**
	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Učešće (u%)
Učesnici: Boravak	66.843 €	22 €	31.776 €	24 €	29.627 €	19 €	19.178 €	20 €	19.100 €	9 €	166.523 €	19 €	6,5%
Učesnici: Ugostiteljstvo i reprezentacija	60.295 €	19 €	21.709 €	14 €	14.578 €	9 €	15.356 €	15 €	9.099 €	4 €	121.036 €	13 €	4,7%
Razni troškovi posjetilaca: telefon, ugostiteljske usluge, sport i zabava, pokloni, ulaznice i ostalo	487.567 €	20 €	333.913 €	19 €	246.905 €	17 €	501.242 €	23 €	471.456 €	25 €	2.041.083 €	21 €	80,0%
Troškovi posjetilaca smjestaja tokom posjete ovog dogadjaja	46.478 €	1,23 €	2.511 €	0,17 €	31.178 €	1,06 €	27.427 €	0,52 €	116.111 €	1,97 €	223.705 €	1 €	8,8%
Sveobuhvatni efekti na TURIZAM koje proizvodi Sajam na bazi 10.000 posjetilaca je:	2,42	puta	2,99	puta	2,69	puta	4,21	puta	3,23	puta	3,01	puta	Ukupno: 100%

Tabela 15. Izvor: Empirijsko istraživanje



*Grafikon 27. Izvor: Empirijsko istraživanje, * telefon, ugostiteljske usluge, sport i zabava, pokloni, ulaznice i ostalo*

Empirijsko istraživanje sprovedeno za potrebe ove doktorske disertacije ukazalo je na strukturu i obim dominantnih troškova koje proizvode učesnici i posjetioci događaja (pet posmatranih, vodećih sajamskih priredbi koje organizuje Jadranski sajama u Budvi), a koji utiču na ukupne rezultate turističke privrede. Rezultati sprovedenog istraživanja ukazuju da u strukturi dominiraju troškovi ugostiteljskih usluga, troškovi komunikacije, troškovi učinjeni za poklone i zabavu i troškovi raznih ulaznica i suvenira za 80%, zatim slijede troškovi smještaja 8,8%, troškovi boravka za učesnike događaja 6,5% i troškovi reprezentacije 4,7%. Ukupni efekti na turističku privredu u odnosu na efekte kod organizatora događaja iznose 3,01%.



*Grafikon 28. Izvor: Empirijsko istraživanje, * telefon, ugostiteljske usluge, sport i zabava, pokloni, ulaznice i ostalo*

Osnovni cilj većine istraživanja koje su organizovale međunarodne asocijacije (UFI), nacionalne asocijacije (AUMA), pojedinačni organizatori (Sajam u Bremenu, Sajam u Brnu, Sajam u Milanu itd.), univerziteti (Bocconi u Milanu, Univerzitet u Kelnu) i drugi istraživački centri i organizacije jeste, slično našem empirijskom istraživanju, utvrđivanje multimplikatora koji utvrđuju odnos između prihoda sajamske organizacije i prihoda turističke privrede, odnosno privrede u cjelini. Rezultati dobijeni ovim istraživanjem, a na bazi 367 izlagača i 50000 posjetilaca na pet vodećih sajamskih manifestacija, pokazuju da ovaj koeficijent iznosi 3,01. Praktično, turistička privreda prihoduje tri puta više od organizatora sajmova. Kada je u pitanju analiza ovog odnosa i cijena usluga koje na njega utiču, treba istaći da su vansezonske cijene turističkih usluga, a posebno smještaja, znatno niže od ovih cijena u drugim sajamskim gradovima na kontinentu. S druge strane, ovakva razlika ne postoji kada su u pitanju cijene zakupa sajamskog prostora, njih određuje tražnja za sajamskim prostorom, ali i činjenica da je riječ o jednom vidu monopolskog položaja, budući da tu vrstu usluga i takve posebne proizvode kao što su sajamske manifestacije najčešće nudi samo jedan učesnik na tržištu.

Napomenuto je već da posjetioci sajmova čine veoma značajnu kategoriju u turističkom prometu. Iako je istraživanje rađeno na bazi 10000 posjetilaca, po svakoj od pet sajamskih manifestacija (što predstavlja realnu pretpostavku dobijenu na bazi višegodišnjeg praćenja ovog pokazatelja), uradili smo i simulaciju rezultata na bazi pretpostavke o povećanju broja posjetilaca na Sajmu hrane 2010. godine. Ova simulacija ukazuje na posledicu koju bi povećanje izazvalo, a što bi rezultiralo u rastu multiplikatora za efekte u turizmu sa 4,21 na 6,19.

Simulacijom rasta broja posjetilaca na svih pet posmatranih događaja za 50% (index 150), odnosno rast broja posjetilaca za svaku od posmatranih sajamskih manifestacija sa 10000 na 15000 posjetilaca, značajno bi se uticalo na strukturu i obim troškova koje proizvode učesnici i posjetioci događaja, a koji utiču na ukupne rezultate turističke privrede.

U simuliranim uslovima (rast posjete) bilježimo rast relativnog učešća:

- troškova ugostiteljskih usluga, troškova komunikacije, troškova za poklone i razonodu, troškova ulaznica i raznih suvenira sa 80% na 83,1%
- troškova smještaja sa 8,8% na 9,1%, istovremeno u strukturi troškova zapaža se pad učešća:
- troškova boravka za učesnike događaja sa 6,5% na 4,5%
- troškova reprezentacije sa 4,7 na 3,3%

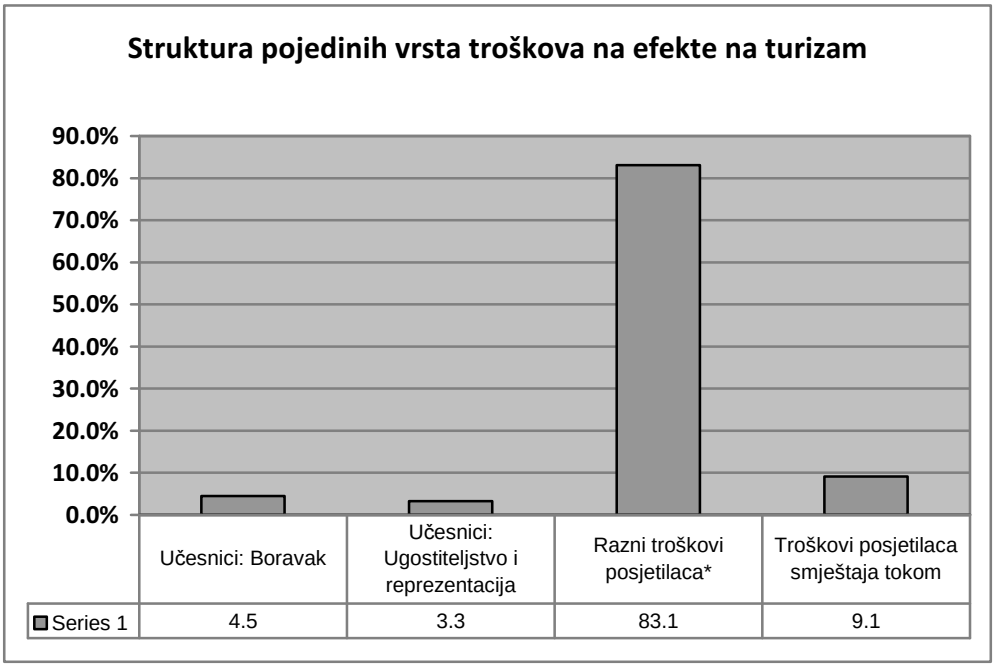
Istovremeni ukupni efekti na turizam značajno rastu u odnosu na efekte kod organizatora događaja i iznose 4,34%.

Uticaj sajmova na turizam

Vrste troskova	Sajam gradjevinarstva 2009. (15.000 posjetilaca; 135 učesnika)		Sajam automobila 2009. (15.000 posjetilaca; 32 učesnika)		Sajam turizma 2010. (15.000 posjetilaca; 76 učesnika)		Sajam hrane 2010. (15.000 posjetilaca; 50 učesnika)		Sajam namestaja 2010. (15.000 posjetilaca; 74 učesnika)		**Ukupno sajmovi (75.000 posjetilaca; 367 učesnika)**		**Struktura pojedinih vrsta troškova na EFEKTE**
	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Učešće (u%)
Učesnici: Boravak	66.843 €	22 €	31.776 €	24 €	29.627 €	19 €	19.178 €	20 €	19.100 €	9 €	166.523 €	19 €	4,5%
Učesnici: Ugostiteljstvo i reprezentacija	60.295 €	19 €	21.709 €	14 €	14.578 €	9 €	15.356 €	15 €	9.099 €	4 €	121.036 €	13 €	3,3%
Razni troškovi posjetilaca: telefon, ugostiteljske usluge, sport i zabava, pokloni, ulaznice i ostalo	731.351 €	20 €	500.869 €	19 €	370.357 €	17 €	751.863 €	23 €	707.184 €	25 €	3.061.624 €	21 €	83,1%
Troškovi posjetilaca smjestaja tokom posjete ovog dogadjaja	69.718 €	1,23 €	3.767 €	0,17 €	46.767 €	1,06 €	41.140 €	0,52 €	174.167 €	1,97 €	335.558 €	1 €	9,1%
Sveobuhvatni efekti na TURIZAM koje proizvodi Sajam na bazi 15.000 posjetilaca je:	3,39	puta	4,27	puta	3,85	puta	6,19	puta	4,77	Puta	4,34	puta	Ukupno: 100%

Tabela 16. Simulacija efekata sajamske industrije na turizam kada se pretpostavi posjeta od 15.000 posjetilaca
Izvor: Empirijsko istraživanje

Simulacija efekata sajamske industrije na turizam kada se pretpostavi posjeta od 15.000 posjetilaca – struktura troškova

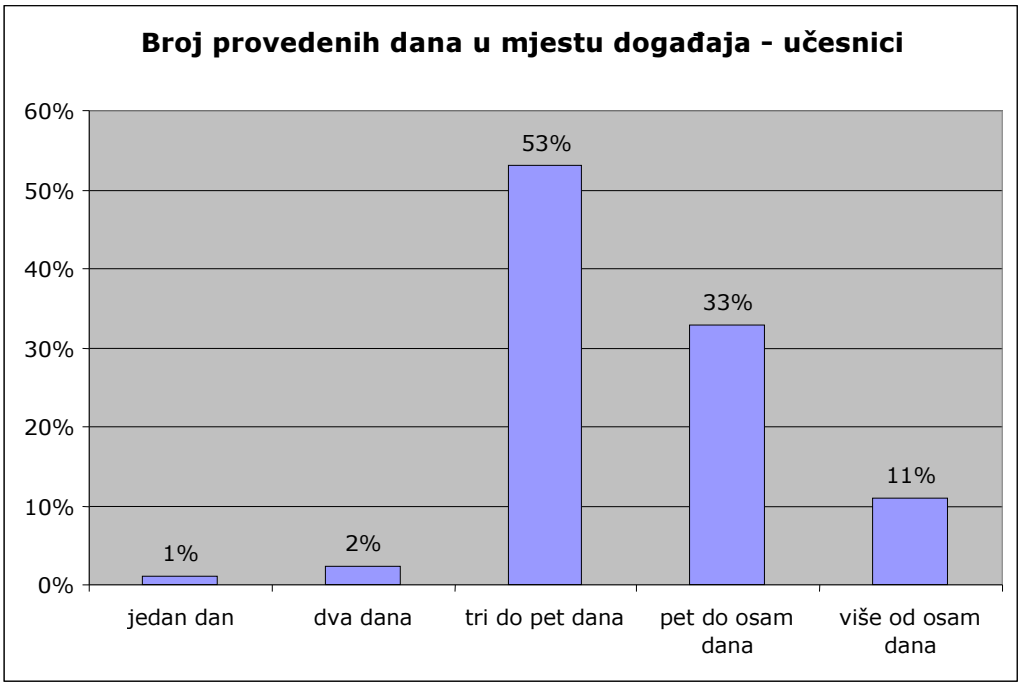


*Grafikon 29:. Izvor: Empirijsko istraživanje, * telefon, ugostiteljske usluge, sport i zabava, pokloni, ulaznice i ostalo*

Sajam hrane ima dugu tradiciju, već 37 godina. Takođe predstavlja jedinu manifestaciju u Crnoj Gori koja je u kalendaru globalne asocijacije sajmova UFI, što potvrđuje njen međunarodni karakter i kvalitet. Podaci Sajma hrane su podvrgnuti međunarodnoj reviziji CENTREXSTAT-a (www.centrexstat.org). Imajući u vidu geografski položaj Crne Gore, moguće je sistematskim radom učiniti značajno više na dovođenju inostranih posjetioca - potencijalnih kupaca i posrednika u trgovini prehrambenih proizvoda, prije svega iz Albanije, Srbije, Italije, Bosne i Hrecegovine, Hrvatske itd. Danas su marketinški napori sajamskih uprava, ali i DMO usmjereni ka posjetiocima, njihovoj animaciji, pravovremenom upoznavanju o programu sajma, pomoći oko smještaja i ponudi kulturno - zabavnih sadržaja.

Učesnici sajmova, odnosno izlagači, su veoma cijenjeni poslovni turisti koje karakteriše značajna turistička potrošnja. Specifičnost ovih turističkih boravaka jeste što je značajno duža u odnosu na druga poslovna putovanja, pri čemu dužina boravka varira od tri dana (prisustvo na tri ključna sajamska dana) do 6-8 dana, što je minimum dužine boravka za glavne organizatore sajamskog nastupa odnosno menadžere štandova. Ovaj vid osoblja ima zadatak da pripremi i organizuje radnje dopreme eksponata, prati izgradnju i dizajniranje štanda, organizuje rad na štandu tokom sajamske priredbe i rukovodi završnim radnjama po završetku sajamske priredbe. O zadacima sajamskog menadžmenta kada

stigne na lokaciju sajma i poslije završetka sajamske priredbe vidjeti detaljnije u: Zarić, S. (2000) Trade Show Manual, Čigoja štampa, pp 59-60.



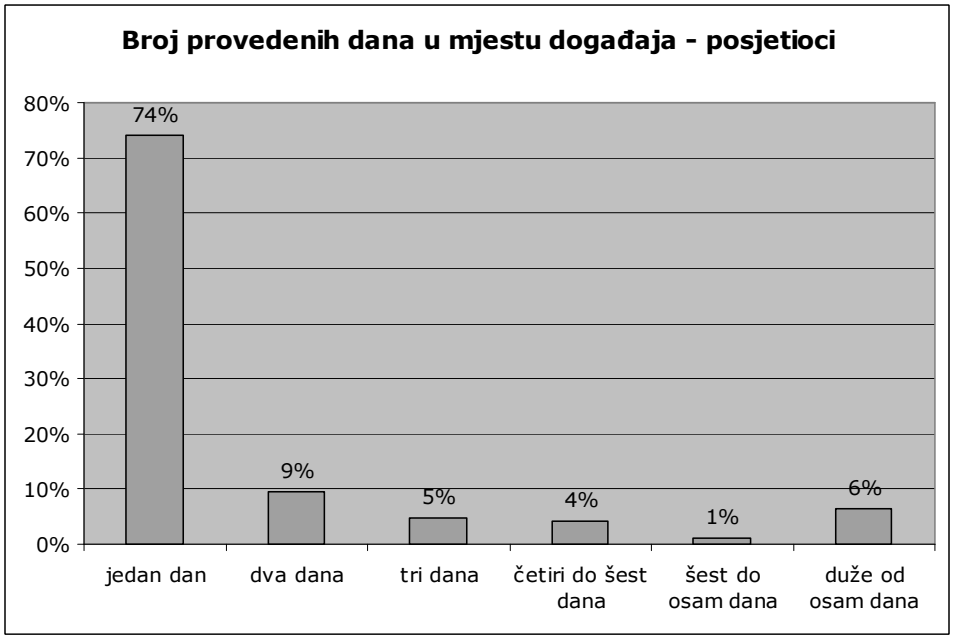
Grafikon 30: Izvor: Empirijska istraživanja

Ovaj tip poslovnih turista zahtijeva blizinu hotelskih kapaciteta s obzirom na obim zadataka koji uslovljava nestašicu vremena. Njihova platežna sposobnost i dužina boravka su značajan motiv za investiranje u hotelske kapacitete u neposrednoj blizini sajmišta u nizu zemalja (takozvani expo hoteli). U Budvi se hotelski kapaciteti nalaze u neposrednoj blizini Jadranskog sajma i utiču na efektivnost njihovog korišćenja.

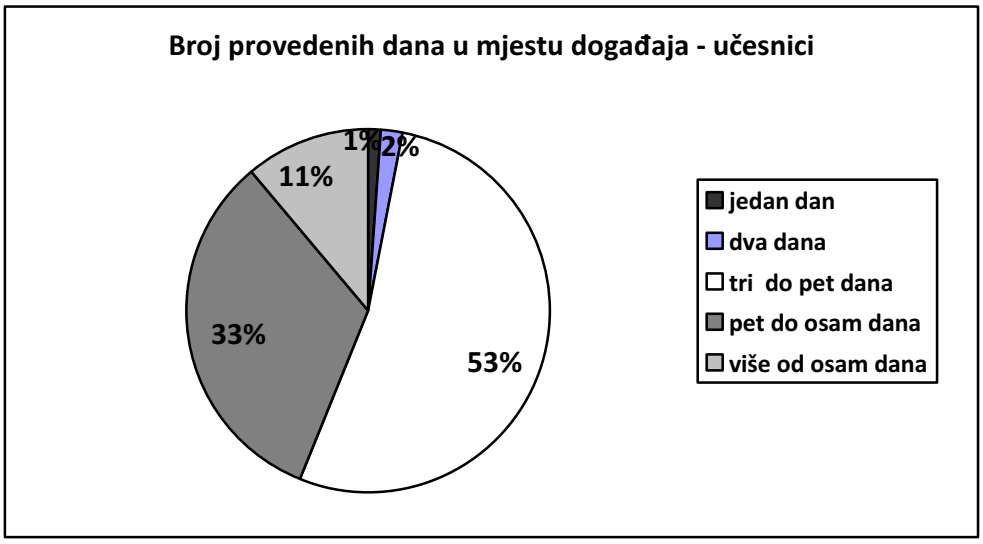
Posjetioci događaja, bez obzira kojem tipu posjetilaca pripadaju (intenzivni korisnik sajmova, sajamski korisnik posebnog interesa, sajamski šetač ili pragmatist), u prosjeku znatno su kraće prisutni nego što je to slučaj sa učesnicima događaja – izlagačima.

Empirijsko istraživanje ukazuje da 74% od ukupnog broja posjetilaca (50000 posjetilaca za pet posmatranih sajamskih manifestacija) boravi u mjestu organizacije događaja jedan dan (53% učesnika događaja boravi 3-5 dana); 9% posjetilaca boravi 2 dana; 5% posjetilaca boravi 3 dana; 4% posjetilaca boravi 4-6 dana; 6-8 dana boravi 1% posjetilaca, a preko 8 dana 6% od ukupnog broja posjetilaca. Ovdje je potrebno istaći činjenicu da 6% od ukupnog broja posjetilaca boravi u mjestu događaja duže od 8 dana, što upućuje na zaključak da je sam događaj provocirao i boravak van poslovnog interesa i putovanja, jer se sajamske manifestacije organizuju u trajanju do pet dana. Kako sajamske

manifestacije posjećuje značajan broj posjetilaca (50000 u posmatranom slučaju), efekti koje ostvaruju (i u uslovima prosječno kratkog boravka) su značajni i upućuju na potrebu intenzivne komunikacije prema potencijalnim posjetiocima.



Grafikon 31: Izvor: Empirijska istraživanja



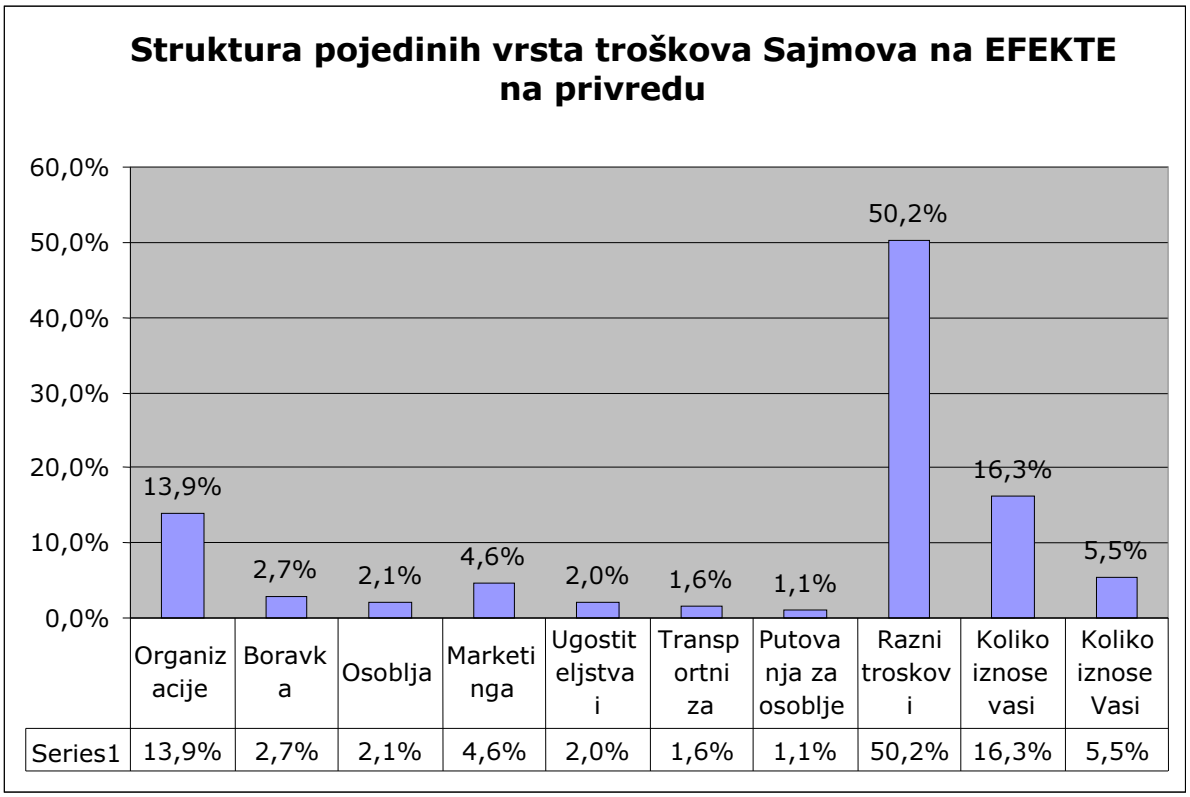
Grafikon 32: Izvor: Empirijska istraživanja

Ukoliko bi se na svih pet posmatranih sajamskih manifestacija broj posjetilaca povećao sa 10000 na 15000, došli bismo do sledećeg rezultata.

amske industrije na privredu kada se pretpostavi posjeta od 15.000 posjetilaca

	Sajam gradjevinarstva 2009. (15.000 posjetilaca; 135 učesnika)		Sajam automobila 2009. (15.000 posjetilaca; 32 učesnika)		Sajam turizma 2010. (15.000 posjetilaca; 76 učesnika)		Sajam hrane 2010. (15.000 posjetilaca; 50 učesnika)		Sajam namještaja 2010. (15.000 posjetilaca; 74 učesnika)		**Ukupno sajmovi (75.000 posjetilaca; 367 učesnika)**		**Struktura pojedinih vrsta troškova na EFEKTE na privredu**
	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Učešće (u%)
	273.773 €	86 €	130.622 €	98 €	119.944 €	78 €	133.667 €	134 €	190.785 €	87 €	848.791 €	92 €	13,9%
	66.843 €	22 €	31.776 €	24 €	29.627 €	19 €	19.178 €	20 €	19.100 €	9 €	166.523 €	19 €	2,7%
	45.491 €	14 €	24.910 €	17 €	22.290 €	14 €	9.122 €	9 €	27.362 €	13 €	129.176 €	14 €	2,1%
	90.544 €	28 €	64.004 €	35 €	48.505 €	31 €	33.289 €	33 €	47.051 €	21 €	283.392 €	29 €	4,6%
ije	60.295 €	19 €	21.709 €	14 €	14.578 €	9 €	15.356 €	15 €	9.099 €	4 €	121.036 €	13 €	2,0%
e	40.771 €	13 €	24.840 €	16 €	6.264 €	4 €	9.733 €	10 €	18.021 €	9 €	99.629 €	10 €	1,6%
	30.370 €	10 €	5.821 €	7 €	9.245 €	6 €	6.320 €	6 €	13.247 €	6 €	65.004 €	8 €	1,1%
JAJA	**608.088 €**	**193 €**	**303.681 €**	**211 €**	**250.453 €**	**162 €**	**226.665 €**	**228 €**	**324.665 €**	**149 €**	**1.713.552 €**	**184 €**	
	1.068.524 €	**28 €**	**641.317 €**	**24 €**	**581.386 €**	**25 €**	**996.286 €**	**28 €**	**1.101.420 €**	**31 €**	**4.388.934 €**	**28 €**	
efon, bava,	731.351 €	20 €	500.869 €	19 €	370.357 €	17 €	751.863 €	23 €	707.184 €	25 €	3.061.624 €	21 €	50,2%
evoza	267.456 €	7 €	136.681 €	5 €	164.262 €	6 €	203.283 €	5 €	220.069 €	5 €	991.752 €	6 €	16,3%
vi og	69.718 €	1,23 €	3.767 €	0,17 €	46.767 €	1,06 €	41.140 €	0,52 €	174.167 €	1,97 €	335.558 €	1 €	5,5%
REDU azi	6,12	puta	7,23	puta	6,94	puta	9,15	puta	7,47	puta	7,19	puta	Ukupno: 100%

Simulacija efekata sajamske industrije na privredu kada se pretpostavi posjeta od 15.000 posjetilaca



Grafikon 33:. Izvor: Empirijsko istraživanje

Ova simulacija ukazuje na posledicu koju bi povećanje izazvalo, a što bi rezultiralo u rastu multiplikatora za efekte na privredu sa 3,01 na 7,19.

Efekti na privredu koji su u ovoj analizi prikazani mogu se nazvati direktnim. Postoje i veoma značajni indirektni efekti koji se odnose na upoznavanje destinacije, a povodom poslovne aktivnosti, kreiranje potrebe za ponovnim dolaskom koji ne mora imati samo poslovne razloge, razmjena informacija o destinaciji sa partnerima i prijateljima, što sve ukupno čini da multiplikovani efekti budu značajniji.

B. Uticaj sajamske industrije na privredu

U istraživanju uticaja sajmova na privredu potrebno je istaći da su troškovi za turističke usluge (smještaj, ugostiteljstvo, zabava itd.) koji su bili analizirani posebno ovoga puta ponovo uključeni u ukupne direktne uticaje sajamskih manifestacija na privredu (turistička privreda kao dio ukupne privrede Crne Gore). Metodološke teškoće se pojavljuju u pogledu alokacije troškova za putovanja kao i transportno-špediterskih troškova koje izaziva doprema eksponata ili štandovskih konstrukcija. Postoje dvije alternative u traženju ključa za alokaciju ovih troškova: naći proporciju za alociranje troškova putovanja na

domaće i strane isporučioce prevoznih usluga ili razumijevanje ovih troškova kao troškova za usluge koje su isporučila preduzeća iz Crne Gore. Prvo rješenje bi zahtijevalo proširivanje anketnog instrumenta kojim bi se na postojećem uzorku utvrdilo procentno učešće crnogorskih ili inostranih transportnih kompanija i špediterskih organizacija. Sprovođenje ovakvog istraživanja moglo bi da da određene efekte i korisne informacije. U našem istraživanju opredijelili smo se za drugo rješenje, po kojem grosso modo ove usluge se kupuju od crnogorskih kompanija.

Obrazloženje je u sledećim činjenicama:

a) S obzirom na teškoće korišćenja alternativnih saobraćajnih sredstava najznačajnija je upotreba avionskog prevoza i sopstvenog vozila. Kada je u pitanju avionski prevoz, nacionalni prevoznik Montenegroairlines ima gotovo monopolsku poziciju crnogorskim nebom, pogotovo van sezone.
b) Kada je u pitanju prevoz ekponata i obavljanje špediterskih usluga (carinjenje, privremeno skladištenje, manipulacija eksponatima u sajamskom krugu itd.) uobičajeno u sajamskom poslovanju na međunarodnom tržištu jeste da sajamski organizator ima ovlašćenog špeditera. Ovlašćeni špediter se preporučuje izlagačima upravo zbog mogućnosti da efikasnije obavi lokalne procedure i da na najpogodniji način dopremi i eksponate na izložbeni prostor. Ovlašćeni špediteri su po definiciji domicilne kompanije ili kompanije u sastavu velikih međunarodnih špediterskih organizacija prisutnih u velikom broju zemalja (kao na primjer SCHENKER itd.). Imajući u vidu relativno malo tržište za ovaj vid specijalizovanih sajamskih usluga kakvo je tržište Crne Gore, jasno je da poznate multinacionale u ovom razdoblju još uvijek nijesu prisutne na crnogorskom tržištu. Uprava Jadranskog sajma takođe preporučuje lokalne ovlašćene špeditere i ovo jeste razlog zbog kojeg su ovi anketom procijenjeni troškovi uzrokovani transportom i špedicijom eksponata posmatrani kao prihod crnogorske privrede.

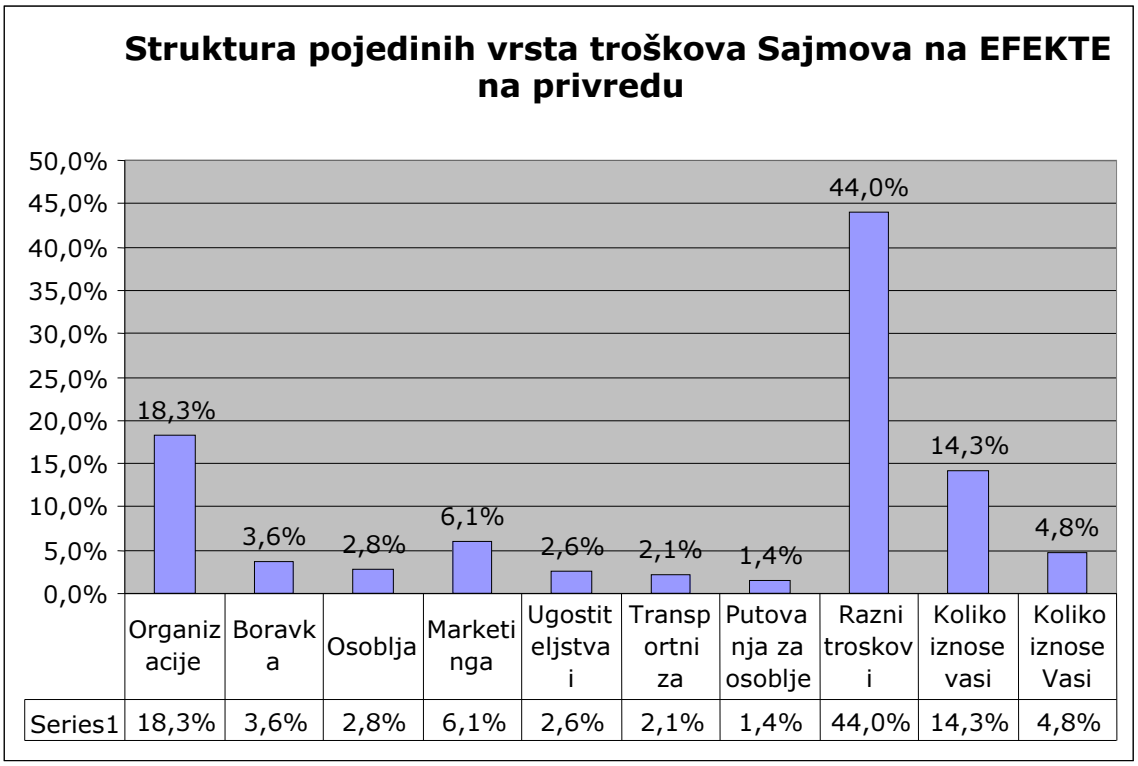
Multiplikator koji ukazuje na odnos između izdataka za sajamski nastup a koje fakturiše sajamska organizacija i svih troškova koji proizilaze iz sajamskog nastupa – uticaja na privredu ili su njime uzrokovani (posjetioci) iznosi ukupno 5,47. Još jednom treba napomenuti da su i troškovi prema sajamskom organizatoru takođe dio ukupnih efekata na privredu Crne Gore.

Ukupni efekti sajmova na privredu Crne Gore mogu se sagledati iz sledeće tabela:

Efekti sajamske djelatnosti na privredu Crne Gore

Vrste troskova	Sajam gradjevinarstva 2009. (10.000 posjetilaca; 135 učesnika)		Sajam automobila 2009. (10.000 posjetilaca; 32 učesnika)		Sajam turizma 2010. (10.000 posjetilaca; 76 učesnika)		Sajam hrane 2010. (10.000 posjetilaca; 50 učesnika)		Sajam namestaja 2010. (10.000 posjetilaca; 74 učesnika)		**Ukupno sajmovi (50.000 posjetilaca; 367 učesnika)**		**Struktura pojedinih vrsta troškova na EFEKTE na Privredu**
	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Učešće (u%)
Organizacije	273.773 €	86 €	130.622 €	98 €	119.944 €	78 €	133.667 €	134 €	190.785 €	87 €	848.791 €	92 €	18,3%
Boravka	66.843 €	22 €	31.776 €	24 €	29.627 €	19 €	19.178 €	20 €	19.100 €	9 €	166.523 €	19 €	3,6%
Osoblja	45.491 €	14 €	24.910 €	17 €	22.290 €	14 €	9.122 €	9 €	27.362 €	13 €	129.176 €	14 €	2,8%
Marketinga	90.544 €	28 €	64.004 €	35 €	48.505 €	31 €	33.289 €	33 €	47.051 €	21 €	283.392 €	29 €	6,1%
Ugostiteljstva i reprezentacije	60.295 €	19 €	21.709 €	14 €	14.578 €	9 €	15.356 €	15 €	9.099 €	4 €	121.036 €	13 €	2,6%
Transportni za eksponate	40.771 €	13 €	24.840 €	16 €	6.264 €	4 €	9.733 €	10 €	18.021 €	9 €	99.629 €	10 €	2,1%
Putovanja za osoblje	30.370 €	10 €	5.821 €	7 €	9.245 €	6 €	6.320 €	6 €	13.247 €	6 €	65.004 €	8 €	1,4%
UKUPNO UCESNICI DOGADJAJA	**608.088 €**	**193 €**	**303.681 €**	**211 €**	**250.453 €**	**162 €**	**226.665 €**	**228 €**	**324.665 €**	**149 €**	**1.713.552 €**	**184 €**	
UKUPNO POSJETIOCI DOGADJAJA	**712.350 €**	**28 €**	**427.545 €**	**24 €**	**387.591 €**	**25 €**	**664.190 €**	**28 €**	**734.280 €**	**31 €**	**2.925.956 €**	**28 €**	
Razni troskovi posjetilaca: telefon, ugostiteljske usluge, sport i zabava, pokloni, ulaznice i ostalo	487.567 €	20 €	333.913 €	19 €	246.905 €	17 €	501.242 €	23 €	471.456 €	25 €	2.041.083 €	21 €	44,0%
Koliko iznose vasi troskovi prevoza	178.304 €	7 €	91.121 €	5 €	109.508 €	6 €	135.522 €	5 €	146.713 €	5 €	661.168 €	6 €	14,3%
Koliko iznose Vasi troskovi smjestaja tokom posjete ovog dogadjaja	46.478 €	1,23 €	2.511 €	0,17 €	31.178 €	1,06 €	27.427 €	0,52 €	116.111 €	1,97 €	223.705 €	1 €	4,8%
Sveobuhvatni efekti na PRIVREDU koje proizvodi Sajam na bazi 10.000 posjetilaca je:	4,82	puta	5,60	puta	5,32	Puta	6,66	puta	5,55	puta	5,47	puta	Ukupno: 100%

Tabela 18:. Izvor: Empirijsko istraživanje



Grafikon 34: Izvor: Empirijsko istraživanje

Podaci koje smo empirijskim istaživanjem dobili a odnose se na ukupne efekte koji su mjerljivi (relativno precizno), omogućavaju njihovo poređenje sa rezultatima drugih studija. Tako je poznata ekspertska grupa KME iz Berlina sprovela 2010. godine istraživanje o ekonomskom uticaju poslovne aktivnosti sajma u njemačkom gradu Bremenu na grad i region. Dr Kresse ističe: „U cilju identifikovanja ekonomskog uticaja, portfolio organizatora se mora detaljno proučiti, između ostalog i porijeklo i demografske odlike izlagača i posjetilaca, njihovo prosječno trajanje boravka, kao i karakteristike i međunarodni značaj događaja. U nedavno sprovedenoj studiji, KME Consulting Group došao je do podatka da promet od jednog eura Bremenskog sajma, njemačkog sajmišta srednje veličine površine 40,000m^2, generiše promet od 5 eura u okviru regiona". (Exhibitionpilot.com, The KME Exhibition Magazine, Edition II/2011 May 2011)[108]. Multiplikator 5 koji je prema istraživanju KME konsultanstske grupe je u potpunosti korespodentan sa dobijenim iznosom u našem istraživanju 5.47. Treba reći da je u slučaju Jadranskog sajma ovaj viši multiplikator nastao na bazi veoma niske cijene koju izlagači plaćaju za standardni prostor (prosječna cijena neobrađenog zakupljenog prostora na Jadranskom sajmu iznosi 58.00€/m2)

[108] Exhibitionpilot.com, The KME Exhibition Magazine, Edition II/2011 May 2011

Prosječna cijena neobrađenog izložbenog prostora po m^2 na Jadranskom sajmu (za 2011)

JADRANSKI SAJAM	Cijena po m^2
Sajam namještaja	70.00 €
Sajam turizma	45.00 €
Sajam hrane	65.00 €
Sajam građevinarstva	70.00 €
Sajam automobila	40.00 €

Izvor: http://www.adriafair.co.me

Ukupno(prosjek/m^2): 58.00 €/m2

Na niske cijene opremanja štandova u Budvi najznačajnije utiče nedostatak kvalitetnog materijala za izgradnju štandova i nedovoljno razvijena ponuda ovih usluga na tržištu.

Prosječna cijena neobrađenog izložbenog prostora po m^2 na Messe Bremen (za 2011)

MESSE BREMEN	Cijena m^2 (prosječno)
Fish event	141.50 €
Actuator	150.00 €
Biogas	138.00 €
BoatFit	69.50 €
Forum Robotic	134.00 €

Izvor:http://www.messe-bremen.de

Ukupno(prosjek/ m^2) 126.60 €/m2

Konsultantska firma Roland Berger radila je studiju za potrebe sajma u Brnu 2004 godine. Sajam u Brnu (BVV) je u vlasništvu sajamske kompanije iz Dizeldorfa (NOWEA). Naručilac studije želio je da istraži ekonomske efekte poslovanja BVV. Rezultati studije pokazuju da sajamska kompanija generiše ukupne efekte u iznosu 3.95 milijardi čeških kruna, što u poređenju sa prihodom BVV od 1,4 milijardi kruna u 2003. godini daje multiplikator od 2,7 (značajno niže nego u Budvi). Podaci za sajmove koji predstavljaju najveće manifestacije u svojim branšama u svijetu, koje karakteriše visoka tražnja za sajamskim prostorom, pa prema tome i visoke cijene sajamskih usluga, registruju koeficijent multiplikacije od uobičajenih 8 pa do 13 i 18 u najskupljim zemljama svijeta kao što je Japan. Studija Rolanda Bergera pokazuje da se pored kvantitativnih

efekata sajamskog poslovanja koji se uglavnom finansijski iskazuju, istražuju i elementi kvalitativnog karaktera.

Efekti na crnogorsku privredu, čiji multiplikator govori o njihovom značaju ukazuju na važnost sektora MICE. U tom pravcu treba podržati mjere ka:

a) jačanju sajamske djelatnosti
b) animaciji posjete za sajamske priredbe.

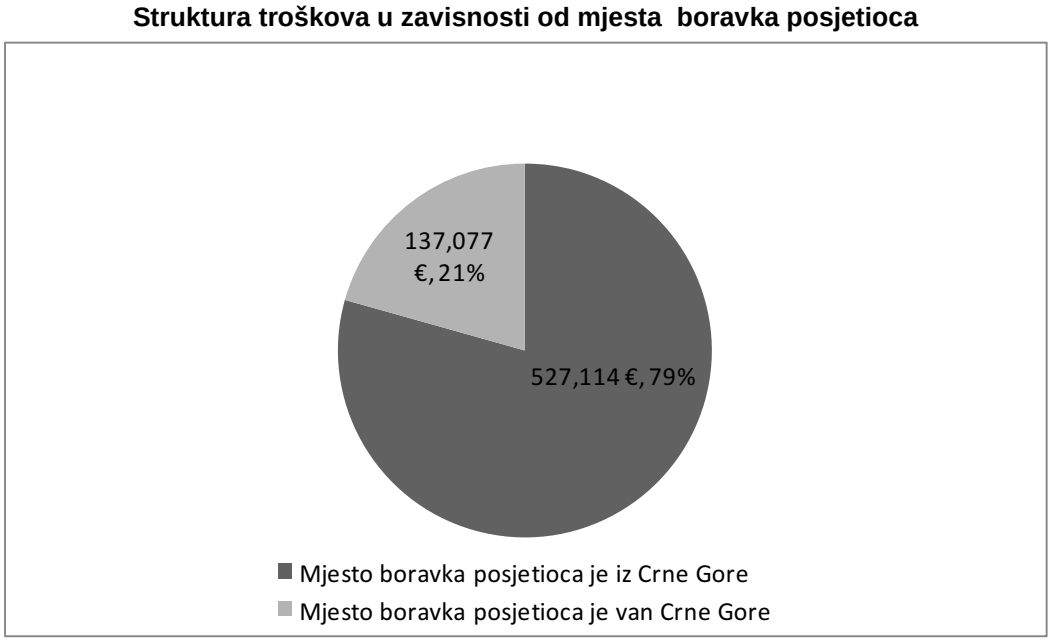
Sa stanovišta posjetioca, samo snažne međunarodne izložbe na kojima učestvuju lideri u privrednim granama mogu predstavljati motiv za preduzimanje poslovnog putovanja. S druge strane, može se procijeniti da je upravo potrošnja posjetioca faktor visokog ekonomskog kvaliteta i predstavlja najsnažniji činilac razvoja pozitivnih efekata sajamske djelatnosti na turističku privredu i privredu u cjelini. Povećanje broja posjetilaca sem marketinških troškova (mejling, brošure, mreža agenata, predstavništva DMO, itd), ne iziskuje značajnije druge vidove troškova. Istraživanje koje je sprovedeno na Jadranskom sajmu pokazuje da u demografskoj strukturi posjetilaca najveći ekonomski efekat daju posjetioci iz inostranstva. Na primjeru Sajma hrane 2010. prikazaćemo ekonomske efekte koje proizvode posjetioci ovog događaja.

Ekonomski efekti koje su proizveli posjetioci Sajma hrane 2010. godine

	Mjesto boravka posjetioca je iz Crne Gore		**Mjesto boravka posjetioca je van Crne Gore**		Učesnici događaja (ukupno)	
Vrste troškova	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"
Koliko procjenjujete vaše **ukupne troškove** povodom posjete dogadjaju	**527.114 €**	**27 €**	**137.077 €**	**36 €**	**664.190 €**	**28 €**
Koliko iznose vasi troškovi prevoza	74.322 €	4 €	61.200 €	16 €	135.522 €	**5 €**
Koliko iznose vaši troškovi smještaja tokom posjete ovog dogadjaja	0 €	0,00 €	27.427 €	7,22 €	27.427 €	**1 €**

Tabela 19. Izvor: Empirijsko istraživanje

Empirijsko istraživanje pokazuje da su posjetioci čije je mjesto boravka u Crnoj Gori prosječno dnevno procijenili svoje ukupne troškove povodom posjete događaju na 27€ (prosječno dnevno „po glavi"), dok su oni čije je mjesto boravka van Crne Gore trošili (prosječno dnevno „po glavi") 36€. Odavde proizilazi da posjetilac sajma koji dolazi iz inostranstva troši za trećinu više (33,33%) od domaćeg posjetioca. Ovo je još jedan argument da jedna od strategija organizatora sajmova, ali i industrije događaja u cjelini, treba da naglasi aktivnosti u oglašavanju i promociji na inostranim tržištima.



Grafikon 35. Izvor: Empirijsko istraživanje

U strukturi posjetilaca Sajma hrane 2010. godine dominantno učešće imaju posjetioci iz Crne Gore (79%), što u velikoj mjeri korespondira sa podatkom iz sprovedenog empirijskog istraživanja da 74% posjetilaca na sajmu boravi jedan dan. Učešće posjetilaca iz inostranstva (21%) u ukupnoj strukturi posjete korespondira za dužim zadržavanjem i većim troškovima koji se iskazuju prosječno dnevno „po glavi".

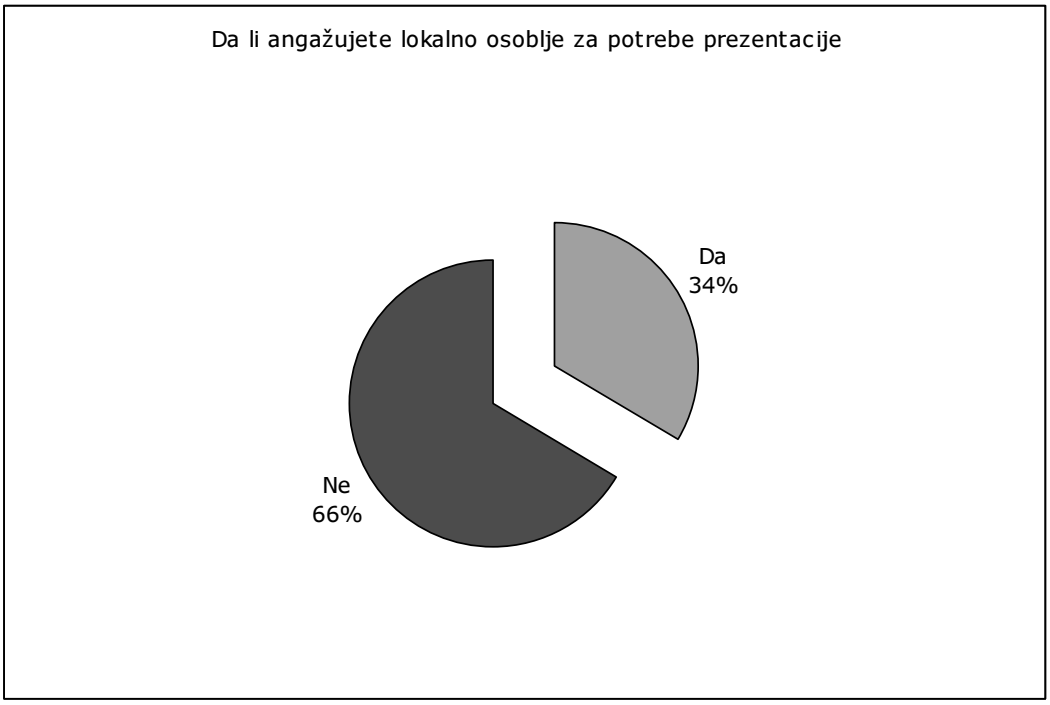
C. Nemjerljivi efekti sajamskih manifestacija

Nemjerljivi efekti su efekti koji izazivaju kvalitativne promjene u okruženju koje se iskazuju prije svega zabilježenim promjenama u privrednoj strukturi, u izgradnji imidža destinacije, poboljšanjem kvaliteta života u najširem smislu riječi. Saradnici Roland Bergera konsultantske firme su istražujući uticaj sajmova u Brnu zaključili da je najznačajniji nemjerljivi efekat na poboljšanje kvaliteta života. U objašnjavanju ovog efekta ukazuje se na njegova tri aspekta:

1. poboljšanje inftrastrukture. Sajamske priredbe zahtijevaju unapređenje fizičke infrastrukture (parkinzi, zelene površine, saobraćajnice itd.). Istovremeno, sami sajamski objekti predstavljaju značajan dio infrastrukture, koja služi različitim potrebama građana jer omogućavaju održavanje koncerata, sportskih događaja, treninga sportista, vježbanje kulturno-umjetničkih društava i održavanje drugih prigodnih izložbi. U Budvi je riječ o objektima koji su takođe imali višenamjensku upotrebu, a očekuje se da nova višenamjenska dvorana EXPO Budva pruži takve

standarde za održavanje događaja koji će obezbjediti dalji razvoj Budve kao centra MICE sektora i turističke metropole.
2. Mogućnost korisnog i edukativnog-kreativnog trošenja slobodnog vremena jer se stanovnicima pruža mogućnost upoznavanja novih proizvoda, novih tehnologija, novih dizajnerskih rješenja
3. Konačno, ovaj tip kompanija nudi i atraktivna radna mjesta koja omogućavaju kontakt sa inostranstvom, sa drugim tržištima itd. Međutim, sajamski događaji omogućavaju i honorarno zapošljavanje štandovskog osoblja. U sprovedenom empirijskom istraživanju na pitanje: „Da li angažujete lokalno osoblje za potrebe prezentacije?" 34 % ispitanika je odgovorilo potvrdno.

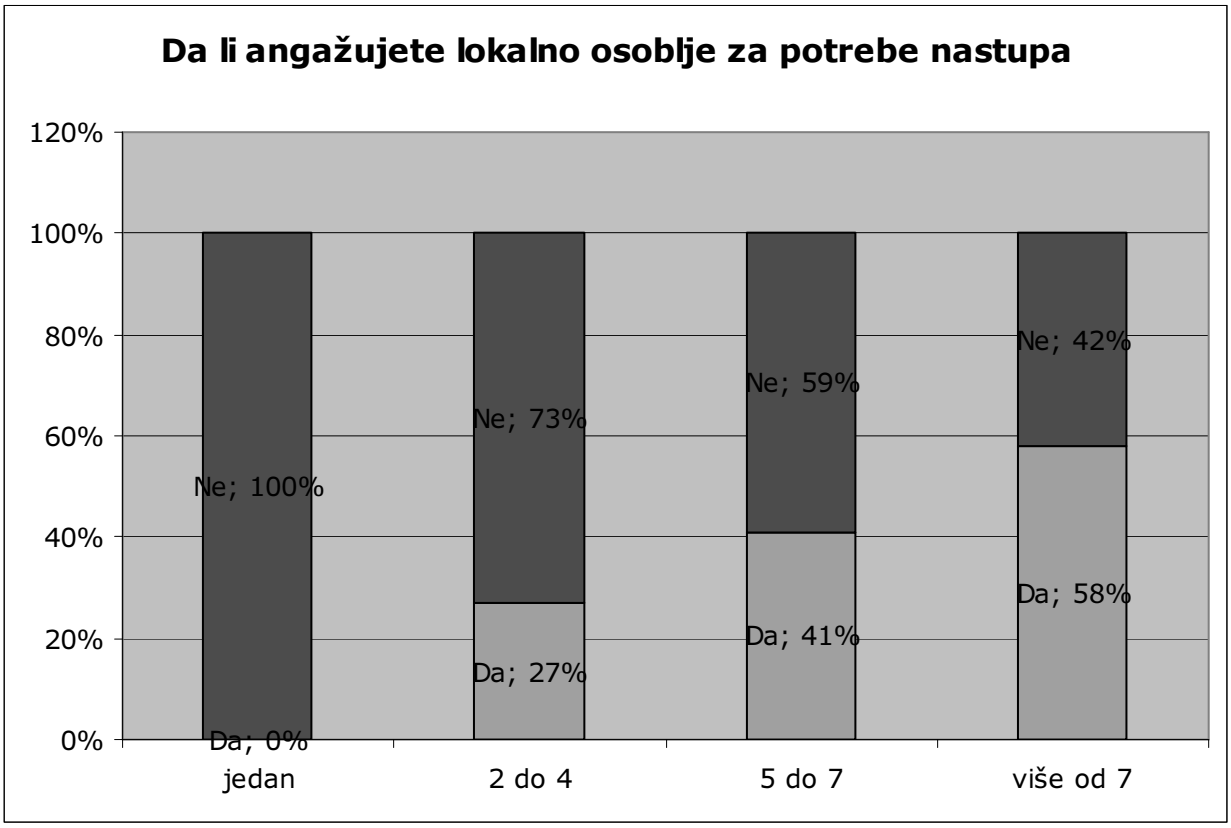
Kompanije koje angažuju lokalno osoblje na štandu



Grafikon 36. : Izvor: Empirijsko istraživanje

U strukturi kompanija koje angažuju lokalno osoblje dominiraju kompanije koje dolaze van prostora Crne Gore. Na taj način kompanije značajno smanjuju troškove putovanja i troškove smještaja na mjestu organizacije događaja.

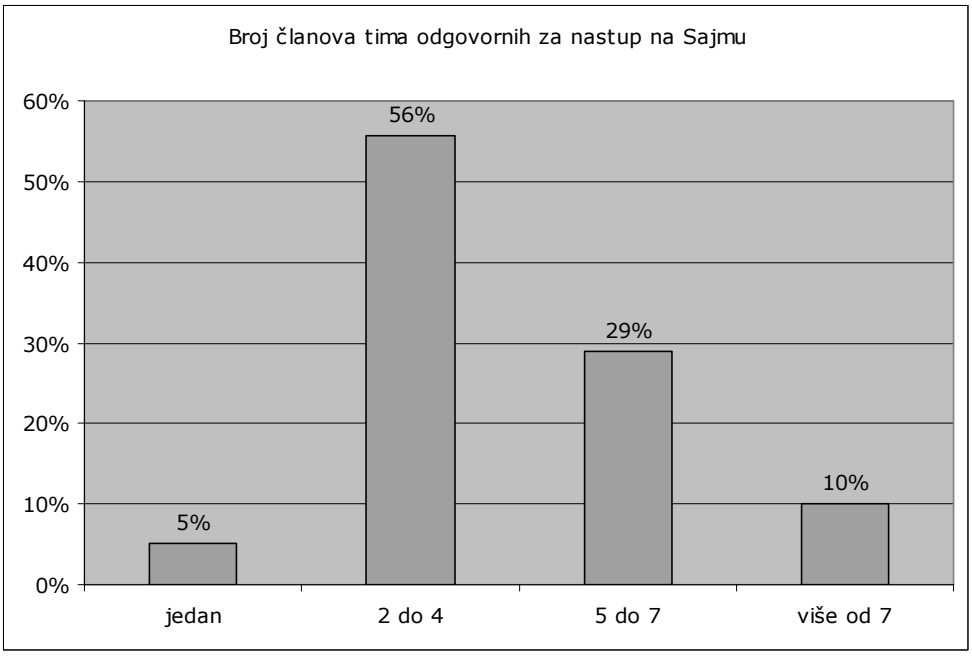
Angažovanje lokalnog osoblja za potrebe nastupa u zavisnosti od veličine tima koji realizuje sajamski nastup



Grafikon 37: Izvor: Empirijsko istraživanje

Sprovedeno empirijsko istraživanje ukazuje na korelaciju brojnosti-veličine tima koji je odgovoran za sajamski nastup i potrebe za angažovanjem lokalnog osoblja za potrebe sajamskog nastupa. Tako: 5% učesnika sajma koji nastupaju sa timom koji broji samo jednog člana izjavljuje da prilikom nastupa ne angažuje lokalno osoblje; 56% učesnika koji nastupaju sa timom koji broji dvije do četiri osobe izjavljuje u 27% slučajeva da angažuje lokalno osoblje za potrebe sajamskog nastupa; 29% učesnika koji nastupaju sa timom koji broji 5-7 učesnika u 41% slučajeva izjavljuju da angažuju lokalno osoblje: na kraju, 10% učesnika koji nastupaju sa timom koji broji više od 7 članova izjavljuju u 58% slučajeva da angažuju lokalno osoblje za potrebe sajamskog nastupa. U strukturi učesnika, posmatranih sajamskih manifestacija, sprovedeno empirijsko istraživanje ukazuje na korelaciju brojnosti - veličine tima koji je odgovoran za sajamski nastup i angažovanja lokalnog osoblja za potrebe sajamskog nastupa.

Struktura timova učesnika posmatranih sajamskih priredbi u zavisnosti od veličine – broja članova tima koji je odgovoran za nastup na sajmu



Grafikon 38: Izvor: Empirijsko istraživanje

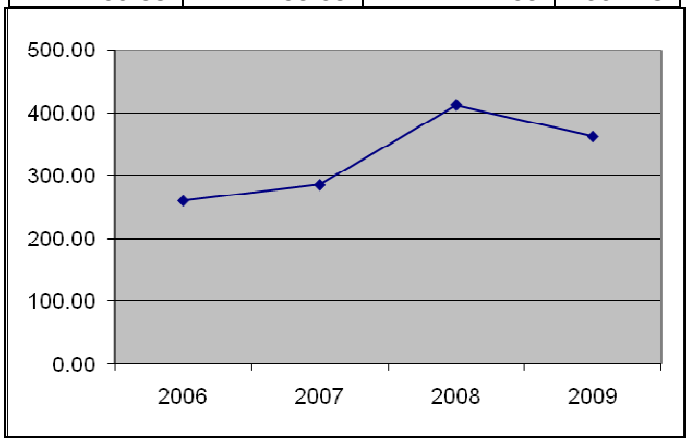
Angažovanje lokalnog osoblja donosi značajan prihod za lokalno stanovništvo, koji dalje proizvode indukovane efekte. Pored novčanog prihoda, značajno je ostvarenje kontakta sa kompanijama i stvaranje dugotrajnih veza.

4. Sajamske manifestacije su izvanredna promocija destinacije. U kojoj mjeri će ovaj efekat biti iskorišćen zavisi i od adekvatne organizacije turističkih činilaca (lokalni prevoz, trgovina, ugostiteljstvo itd .) odnosno od uspješne koordinacije svih onih koji utiču na kreiranje turističkog proizvoda
5. Podrška lokalnoj ekonomiji a prije svega malom i srednjem biznisu, jeste indirektni efekat sajma koji je omogućen kroz niže troškove učešća na domaćem sajmu kao i povoljnost ostvarivanja kontakata sa partnerima u sopstvenoj sredini
6. Uticaj sajmova na transfer znanja, tehnologije i kreativnih rješenja jeste nemjerljiv indirektni efekat koji se uglavnom odražava na mala i srednja preduzeća u gradu i regionu. U procesu usvajanja ovih novih znanja učestvuju kako učesnici sajmova tako i posjetioci. Niz građevinskih preduzeća u Crnog Gori uspjelo je da primijeni nova rješenja iz oblasti građevinarstva koja su po prvi put bila promovisana na ovoj granskoj manifestaciji iz programa Jadranskog sajma. Veliki rast građevinske djelatnosti (podaci PKCG po godinama) uslovio je rast sajma

građevinarstva, ali je indirektno i Sajam građevinarstva uticao na kvalitet i primjenu novih tehnologija (podaci po godinama).

VRIJEDNOST IZVEDENIH GRAĐEVINSKIH RADOVA U CRNOJ GORI U MILIONIMA €

2006	2007	2008	2009
259.88	285.35	412.35	362.43

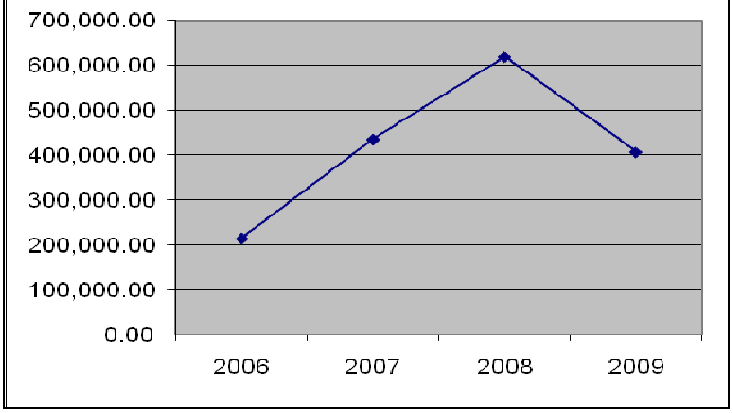


Grafikon 39. Izvor: Empirijsko istraživanje

Vrijednost izvedenih građevinskih radova u Crnoj Gori bilježi rast koji evidentiramo 2006. godine, da bi se nastavio i tokom 2007. godine a svoj vrhunac ostvario u 2008. godini, kada vrijednost navedenih radova iznosi 412,35 miliona evra. Efekti globalne ekonomske krize snažno su pogodili ovaj privredni sektor tako da tokom 2009. godine bilježimo značajan pad vrijednosti izvedenih građevinskih radova (362,43 miliona evra).

OSTVARENI PRIHOD NA SAJMU GRAĐEVINARSTVA

2006	2007	2008	2009
214,649.62	435,196.43	618,774.39	406,785.25



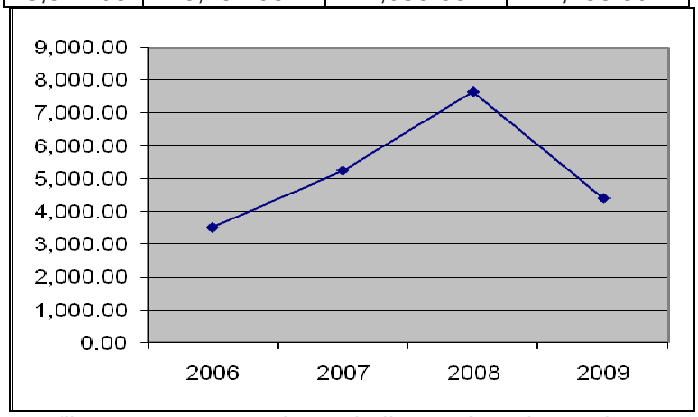
Grafikon 40. Izvor: Poslovne knjige Jadranskog sajma

Posmatrajući zabilježene trendove (tokom 2006, 2007, 2008, 2009 godine) u kretanju:

- Vrijednosti izvedenih građevinskih radova u Crnoj Gori
- Ostvarenog prihoda od sajma građevinarstva (za organizatora sajma) i
- Površine zakupljenog prostora na sajmu građevinarstva, zapažamo visok stepen korelacije u kretanju ovih pokazatelja. Kretanje pokazatelja vezanih za sajamsku aktivnost (ostvareni prihod sajma, površina zakupljenog prostora) bilježi intenzivnije oscilacije u odnosu na kretanja u sektoru građevinarstva. Snažan rast pomenutih pokazatelja u okviru sajamske industrije najavljuje i prethodi pozitivnim kretanjima u sektoru građevinarstva, a pad u sektoru građevinarstva proizvodi intenzivne negativne efekte na rezultate u sajamskoj industriji.

ZAKUPLJENI PROSTOR NA SAJMU GRAĐEVINARSTVA

2006	2007	2008	2009
3,522.00	5,252.00	7,650.00	4,408.00



Grafikon 41: Izvor: Poslovne knjige Jadranskog sajma

Iako se generalno ovi efekti ne iskazuju kvantitativnim pokazateljima, postoje određeni napori prije svega istraživača okupljenih na univerzitetima u Njemačkoj i Italiji da se što je moguće veći broj ovih efekata učini mjerljivim.

D. Ciljevi razvoja turizma u Crnoj Gori i MICE sektor

Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine usvojena na osnovu Master plana razvoja turizma Crne Gore iz 2001. koji je inoviran 2008. godine (Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore, Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020 godine", Podgorica 2008.)[109] posvećuje značajnu pažnju razvoju i unapređenju specifičnih turističkih proizvoda (mjera 3.2, op cit, strana 50 do 58). Namjera donosioca ovog planskog dokumenta jeste da Crna Gora diversifikuje svoju turističku ponudu, kako bi u što većoj mjeri mogla biti

[109] Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020 godine, op.cit. str. 54

doživljena kao „cjelogodišnja" turistička destinacija. Među specifične turističke proizvode istaknuti su:

1. nautički turizam i sportovi na vodi
2. turističke ponude na planini
3. golf turizam
4. spa i velnes turizam
5. MICE
6. odmor na selu-agroturizam
7. kulturni turizam i vjerski turizam
8. nacionalni parkovi - UNESCO svjetska kulturna baština i prirodna baština

Razvoju MICE sektora u Master planu dato je važno mjesto. Međutim, u ovom dokumentu sajmovi, odnosno privredne izložbe se ne pominju, tako da ostaje utisak da njihov značaj za turizam još uvijek nije prepoznat. Akronim MICE je u „Strategiji razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine" označio sektor poslovnog turizma koji se bavi „organizovanjem i realizacijom sastanaka, motivacionih putovanja, konferencija i raznih događaja" (Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine, op.cit. str. 54). U podnaslovu stoji: MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events)". Jasno je da su se kreatori Master plana opredijelili za razumijevanje MICE sektora koje djelimično postoji i u međunarodnoj javnosti. Međutim, uobičajeno je da se pod E u ovom akronimu podrazumijevaju izložbe odnosno Exhibitions. Ovakvu definiciju usvojila je i najstarija međunarodna asocijacija „Industrije sastanaka", ICCA iz Amsterdama[110]. Shvatanje koje je Master plan primijenio za posledicu je imalo izostavljanje sajmova i privrednih izložbi, inače tako važnog faktora poslovnog turizma, iz Strategije razvoja turizma u Crnoj Gori.

Rezultati empirijskog istraživanja ukazuju na potrebu donošenja drugačijih zaključaka. Iz tog razloga u poslednjem dijelu nacionalne strategije koja se bavi akcionim planom i nosiocima odgovornosti za postizanje strateških ciljeva, privredni događaji nijesu navedeni među prioritetima operativnih ciljeva, niti su za ovu vrstu aktivnosti određene nadležne institucije. Imajući sve ovo u vidu, kao i činjenicu da su, sa rijetkim i sporadičnim izuzecima (Ministarstvo poljoprivrede angažovano na izložbi poljoprivredne proizvodnje u Podgorici 2005, 2006, 2007 godine), svi organizatori sajmova, kompanije u privatnom vlasništvu, a najznačajniji među njima je Jadranski sajam, osnovan 1968. godine, a kroz proces privatizacije postaje akcionarsko društvo 2002. godine (proces transformecije društvenog preduzeća realizovao se po Zakonu o svojinskoj i upravljačkoj transformaciji, Sl. list RCG 2/92, 27/94, 30/94, 23/96, i to sve u dvije faze: I faza upisa akcija završena je 29.12.1995. godine a II faza otkupa većinskog paketa od strane preduzeća pod kontrolom Atlas grupe izvršena je

[110] ICCA- International Congress and Convention Association, www.iccaworld.com

2000. Tokom 2002. godine izvršeno je usaglašavanje sa zakonom o privrednim društvima, sl list RCG 6/02, sl.list CG 17/07 80/08, 40/10, od kada posluje kao Akcionarsko društvo „Jadranski sajam Budva").

Nameće se potreba ostvarenja veće saradnje kako vladinih organizacija među kojima je Ministarstvo održivog razvoja i turizma, NTO, Kongresni biroi, DMO i sajamskih organizatora.

5. Analiza efekata kongresnih i konferencijskih događaja: rezultati empirijskog istraživanja

Crna Gora je poznata destinacija za organizaciju kongresa i konferencija, ali se može konstatovati da se bilježe značajnije aktivnosti u ovom dijelu MICE sektora od poslednjeg investicionog buma u izgradnji savremenih kongresnih i konferencijskih kapaciteta, u periodu nakon 2002. godine. Naime, u prethodnom periodu su konferencije i kongresi održavani tradicionalno u Miločeru (godišnje okupljanje ekonomista), u Hereceg-Novom, naučni skup Sinopsis, sporadično je korišćen Grand hotel na Cetinju, a poslovni događaj pod nazivom Infofest održavan je u hotelu Avala u Budvi. Naravno, pored ovih održavani su i mnogi drugi događaji, ali ukupno se može reći da je Crna Gora predstavljala rezidualnog aktera na tržištu kongresa i konferencija.

Da bismo razumjeli ovo specifično tržište koje nazivamo konferencijsko tržište, potrebno je kako Davidson i Rogers kažu, prvo dobro definisati šta se podrazumijeva pod terminom „proizvod na ovom tržištu" (Davidson, R. Rogers, T. op.cit. pp. 3-4). Prema shvatanju ove dvojice autora, proizvod ovdje obuhvata i usluge i konferencijske kapacitete koje marketiraju sami konferencijski centri ili destinacije. I u jednom i u drugom slučaju ovaj proizvod sadrži elemente koji su opipljivi i one koji nijesu opipljivi. Smješa ovih elemenata čini faktor uspjeha kongresa i sastanaka koji se održavaju na nekoj lokaciji, a opisno možemo reći da će uspjeh zavisiti i od izgleda i opreme samih sala za konferencije, od profesionalne obučenosti osoblja koje u centrima radi i njihovog ljubaznog odnosa prema učesnicima događaja pa sve do katering servisa.

U slučaju kada se destinacija plasira na tržištu kongresno-konferencijskih usluga, ovaj specifični proizvod sadrži arhitektonske, tehničke i dizajnerske elemente konferencijskih objekata, ali i smještajnih kapaciteta. Međutim, tu ubrajamo i kvalitet ponude lokalnih restorana, radnji, zabavnih centara, turističkih operatora, mogućnosti obilaska znamenitosti itd. U ovom dijelu proizvoda sadržani su i njegovi neopipljivi aspekti kao što je: prijatnost lokalne atmosfere, dobar imidž destinacije i tome slično.

Postoje dva tipa mjesta održavanja konferencija, kongresa i poslovnih događaja:

a) kongresno-konferencijski centri
b) konferencijski hoteli

Poslednjih desetak godina u Crnoj Gori je značajno investirano u konferencijske hotele, tako da danas čitav niz hotela posjeduje veoma savremene sale za održavanje skupova i kongresa

Razvoj industrije događaja u Crnoj Gori karakteriše: rast ponude konferencijskih kapaciteta izgradnjom većeg broja konferencijskih hotela. Postojanje odgovarajućih prostora za održavanje konferencija, kogresa i poslovnih susreta oslanja se i na značajne smještajne kapacitete koji su otvoreni tokom čitave godine, što Crnu Goru afirmiše kao „cjelogodišnju" turističku destinaciju. I pored ovog dobrog razvojnog trenda, moramo ukazati i na dvije „prijetnje":

a) nerazvijenost kompanija koje se bave dobijanjem i organizacijom kongresa i konferencija
b) velika međunarodna konkurencija kongresnih centara i konferencijskih kapaciteta

U odjeljku pod nazivom „Over -supply" Davidson i Rogers (op. cit, p. 60-62) ukazuju na rastući broj destinacija koje su aktivne na tržištu kongresno-konferencijskih organizatora i usluga. Njihovo mišljenje potvrđuje i Sanders (Sanders, H. (2005), Space Available: The Realities of Convention Centers as Economic Development Strategy, The Brookings Institution)[111].

A. Uticaj kongresno-konferencijske djelatnosti na turističku privredu Crne Gore

I pored nedovoljno razvijene institucionalne podrške za promociju Crne Gore kao zemlje poslovnih sastanaka, konferencija i kongresa, kao i nedovoljne saradnje među učesnicima na ovom specifičnom tržištu (što se može opravdati činjenicom da je razvoj ovog segmenta MICE sektora dobio zamah tek u poslednje vrijeme, izgradnjom niza konferencijskih hotela), može se konstatovati da je Crna Gora postala sve značajniji akter na međunarodnom tržištu kongresnih destinacija. Za potrebe empirijskog istraživanja urađena je analiza efekata poslovnog događaja koji se pod imenom Infofest održava već 17 godina u Budvi (2011 godine Infofest će se održati po 18 put). Infofest je primjer uspješno organizovanog događaja na destinaciji koja nije značajna ni sa stanovišta ponude informatičke opreme i softvera, a u međunarodnim razmjerama ne predstavlja značajnijeg činioca ni na strani tražnje. Primjer ukazuje na značaj činioca kao što je:

-dobar organizator
-dobri konferencijski i smještajni kapaciteti
-atraktivna lokacija

[111] Sanders, H. „Space Available: The Realities of Convention Centers as Economic Development Strategy", The Brookings Institution, 2005

Pored Infofesta, empirijsko istraživanje je obuhvatilo i podatke koji se odnose na održavanje naučno-stručnog simpozijuma na crnogorskoj rivijeri. Podaci o uticaju ovih događaja na turizam ilustrovani su sledećom tabelom.

Efekti organizacije konferencija i kongresa na turizam u Crnoj Gori

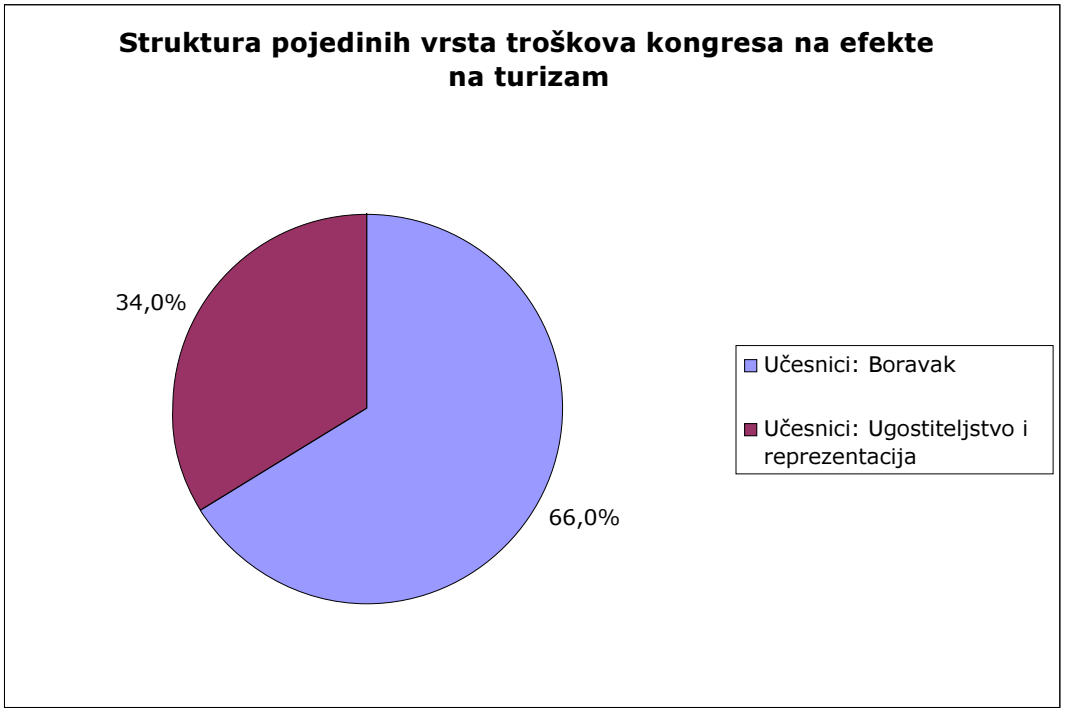
Vrste troškova	1 = Reproduktivna medicina 2010. (350 ucesnika)		2 = InfoFest 2009 (1.066 registrovanih posjetilaca)		**Ukupno KONGRESI (1.066 registrovanih posjetilaca; 350 učesnika)**		**Struktura pojedinih vrsta troškova na EFEKTE**
	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Učešće (u%)
Učesnici: Boravak	47,144 €	14 €	150,779 €	35 €	197,922 €	30 €	66.0%
Učesnici: Ugostiteljstvo i reprezentacija	63,283 €	18 €	38,782 €	9 €	102,065 €	11 €	34.0%
Sveobuhvatni efekti na TURIZAM koje proizvodi Kongres je:	1.62	puta	1.22	puta	1.34	puta	Ukupno: 100%

Tabela 20. Izvor: Empirijsko istraživanje

Iz prikazanih podataka proizilazi da učesnici kongresa i konferencija troše prosječno 34% novca na turističke usluge u odnosu na izdatke za troškove boravka koji iznose 66%. Ovdje treba napomenuti tri činjenice:

1. tendencija stalnog porasta cijena kotizacija na kongresima i konferencijama. Često ta cijena obuhvata i postkongresne ture i izlete, svečane večere i bankete, poklone i konferencijske materijale. Ovo je razlog zbog čega je ovdje prikazani multiplikator uticaja na turizam relativno nizak 1,34
2. ovo takođe znači da su dopunski izdaci učesnika konferencija i kongresa relativno niži budući da učesnici događaja niz ovih usluga konzumiraju uplatom konferencijske kotizacije
3. za razliku od sajmova i privrednih izložbi, kao i festivala i specijalnih događaja, u ovom sektoru nije prisutna publika koja inače značajno utiče na turistički promet

Prikazani grafikon koji slijedi broj 42, ilustruje strukturu vrste troškova koji proizvode efekte u sektoru putovanja i turizam, a rezultat su organizacije posmatranih konferencija i seminara (Infofest i Seminar o reproduktivnoj medicini). U prikazanoj strukturi troškova dominiraju troškovi ugostiteljstva i reprezentacije 66% i troškovi boravka sa učešćem 34%.



Grafikon 42. Izvor: Empirijsko istraživanja

B. Uticaj kongresno-konferencijske djelatnosti na privredu Crne Gore

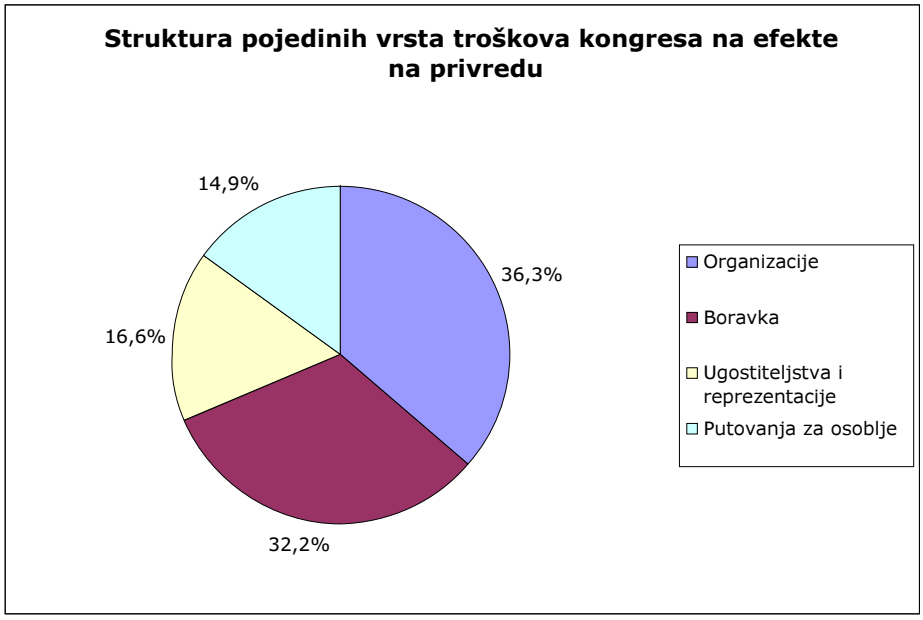
Uticaj ove djelatnosti na privredu Crne Gore može se sagledati korišćenjem podataka koji su dobijeni empirijskim istraživanjem - vidi tabelu broj 21.

Efekti organizacije konferencija i kongresa na privredu Crne Gore

Vrste troskova	1 = Reproduktivna medicina 2010. (350 ucesnika)		2 = InfoFest 2009 (1.066 registrovanih učesnika)		**Ukupno simpozijumi (1.066 registrovanih učesnika; 350 učesnika)**		**Struktura pojedinih vrsta troškova na EFEKTE**
	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Učešće (u%)
Organizacije	68,010 €	20 €	155,476 €	36 €	223,486 €	32 €	36.3%
Boravka	47,144 €	14 €	150,779 €	35 €	197,922 €	30 €	32.2%
Osoblja	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0.0%
Marketinga	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0.0%
Ugostiteljstva i reprezentacije	63,283 €	18 €	38,782 €	9 €	102,065 €	11 €	16.6%
Transportni za eksponate	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0.0%
Putovanja za osoblje	29,043 €	8 €	62,742 €	15 €	91,784 €	13 €	14.9%
UKUPNO UCESNICI DOGADJAJA	**207,480 €**	**61 €**	**407,778 €**	**96 €**	**615,258 €**	**87 €**	
Sveobuhvatni efekti na PRIVREDU koje proizvodi Simpozijum je:	3.05	puta	2.62	puta	2.75	puta	Ukupno: 100%

Tabela 21. Izvor: Empirijsko istraživanja

Rezultati istraživanja pokazuju značajne multiplikativne efekte koje organizacija konferencija i kongresa proizvodi na privredu Crne Gore. Ovi efekti koje obilježava multiplikator od 2,75 su još značajniji ako se ima u vidu vansezonsko korišćenje turističkih kapaciteta i promocija destinacije kao „cjelogodišnje". Blaga mediteranska klima i izuzetno povoljni uslovi postaju dio saznanja učesnika kongresa i simpozijuma i njihovog novog iskustva. Ovaj proces povratno utiče i šire na razvoj vansezonskog turizma.



Grafikon 43: Izvor: Empirijsko istraživanje

U strukturi pojedinih vrsta troškova koji proizvode efekte na privredu Crne Gore, a rezultat su aktivnosti kongresno-konferencijske djelatnosti, zapažamo:

- Troškove organizacije (kotizacije) sa učešćem 36% od ukupnih troškova
- Troškove boravka učesnika i posjetilaca događaja sa učešćem 32,2%
- Troškove ugostiteljstva i reprezentacije sa učešćem 16,6% i
- Troškove putovanja sa učešćem 14,9%

C. Nemjerljivi efekti organizacije kongresa i konferencija

Osnovni nemjerljivi efekat jeste uticaj na izgradnju imidža destinacije i pozicioniranje destinacije u svijesti potrošača turističkih usluga. Dolaskom na kongres ili konferenciju delegat se ne informiše samo o predmetu koji predstavlja centralnu temu događaja, već i o destinaciji i njenim posebnim androgenim i prirodnim vrijednostima. Veoma je tražena saradnja DMO (Destination Marketing Organization) i LMO sa organizatorima kongresa kako bi učesnici kongresa i konferencija upoznali najatraktivnije elemente turističkog potencijala destinacije, a takođe opremili se i kvalitetnim informacijama i prospektnim materijalom.

Među nemjerljive efekte ove djelatnosti spada i uticaj na kreiranje novih visokospecijalizovanih radnih profila kao što su prevodioci, scenografi itd.

D. Ciljevi razvoja turizma u Crnoj Gori i uloga MICE sektora

Master plan razvoja turizma u Crnoj Gori iz 2011. godine potcrtao je značaj kongresnog turizma i tada je ukazano na potrebu kako razvoja tehničke infrastrukture tako i organizacione infrastrukture za realizaciju sajmova i kongresa. Među oparativnim ciljevima koje definiše inovirana strategija razvoja turizma u Crnoj Gori, usvojena 2008. godine, istaknuta je potreba razvoja odgovarajućih procedura za praćenje i mjerenje efekata specifičnih turističkih proizvoda. Prioritet (u Strategiji označen sa 3.2.4.) predstavlja kratkoročni operativni cilj za čiju je ralizaciju nadležno Ministarstvo održivog razvoja i turizma, što će omogućiti kompleksnije sagledavanje efekata održavanja kongresa, konferencija i simpozijuma. U navedenoj strategiji među operativne ciljeve spada ispunjavanje određenih institucionalnih okvira, među kojima je posebno važno ostvarivanje snažnih marketinških veza na lokalnom i nacionalnom nivou (NTO – Nacionalna turistička organizacija, LTO-Lokalna turistička organizacija i RTO-Regionalna turistička organizacije) kao i potreba kontinuiranog unapređivanja razmjene informacija i podataka na različitim nivoima.

Atraktivnost destinacije, savremeni i rastući kongresno-konferencijski kapaciteti u sadejstvu sa savremeno dizajniranim institucionalnim okvirom, uz odgovarajuću informativnu podršku, mogu da proizvedu značajne efekte u turizmu Crne Gore.

Naredna tabela pokazuje da kongresnih kapaciteta i prostora za sastanke posjeduju hoteli na primorju, ali i u središnjem dijelu zemlje (rastući značaj glavnog grada Podgorice). Evidentna su i ulaganja u konferencijske hotele u planinskom dijelu Crne Gore.



Grafikon 44: Izvor: Horwath Hotel Industry Survey Montenegro 2008

Razumljiva su ulaganja u konferencijske hotele s obzirom na karateristike destinacije koja je omiljeno odredište velikog broja turista. S druge strane, nepostojanje velikih gradova (najveći grad u Crnoj Gori ima 180.000 stanovnika) onemogućava ekonomsku isplativost ulaganja u velike kongresne centre i multifunkcionalne dvorane. Sa stanovišta potrebe za velikim događajima, rivijera tokom glavne sezone pruža mogućnosti organizacije takvih događaja na atraktivnim otvorenim prostorima.

Aktivni učesnici na strani ponude konferencijskih i kongresnih kapaciteta jesu sami konferencijski hoteli, zatim ostali ponuđači smještajnih kapaciteta i sporednici kao što su NTO, DMO, zatim kongresni biroi itd.

Formiranjem Kongresnog biroa Crne Gore stvaraju se mogućnosti za kvalitetnije predstavljanje kapaciteta koje MICE sektor može da koristi.

Iako se stalno povećava broj konferencija, kongresa i poslovnih sastanaka koji se u Crnoj Gori održavaju, u svrhe ovog istraživanja odabrano je prikupljanje empirijskih podataka koji se odnose na dva događaja ovog tipa, i to:

- Infofest u Budvi, održan 2009. godine i
- Simpozijum o reproduktivnoj medicini, održan 06.05-08.05.2010. godine

6. Specijalni događaji i njihov uticaj na prihode od turizma: rezultati empirijskog istraživanja

Pored sajmova koji su tržišne institucije sa veoma dugom tradicijom,veoma važni za ekonomije zemalja te ovim svojim karakteristikama uslovili značajan broj istraživanja i razvoj metodologije za praćenje ekonomskih efekata koji su proizvod njihovog održavanja, specijalni događaji su takođe pokrenuli naučni interes za izučavanje ekonomskih efekata. Dio literature se bavio prije svega velikim, odnosno mega događajima, poput olimpijskih igara, svjetskih izložbi, svjetskih šampionata i njihovih efekata, međutim u novije vrijeme, što dokazuju i tekstovi u stručnim časopisima tipa: „Journal of Travel Research"[112] i „Journal of Hospitality & Tourism Research"[113], pažnja naučne javnosti se umnogome usmjerava ka manjim manifestacijama koje su često samo nacionalnog, regionalnog ili čak isključivo lokalnog karaktera. Zanimljivo je da Hoyle (Hoyle, L. 2002, op cit, pp 12-21)[114] govoreći o marketingu događaja ukazuje da njega karakteriše struktura pet 5Ps, pri čemu je pored četiri poznata elmenata

[112] Journal of Travel Research http://jtr.sagepub.com/
[113] Journal of Hospitality & Tourism Research http://jtr.sagepub.com/
[114] Hoyle, H. L., „*Event marketing*", John Wiley and Son., 2002.

koji počinju slovom „P" (product, price, place, promotion), gdje peti elemenat navodi kao pozicioniranje (positioning), što treba da omogući promociju i prodaju preko jedinstvene karakteristike.

U prethodnom tekstu ukazali smo na bogatstvo živih tradicija u običajima i načinu svakodnevnog života stanovništva u Crnoj Gori, što inače može poslužiti kao izvanredna baza za kreiranje uspješnih specijalnih događaja.

U ovoj fazi razvoja organizacije specijalnih događaja u Crnoj Gori, preovlađuje njihova funkcija kao dopune turističke ponude elementima nematerijalne kulturne baštine, te se može reći da postoji značajan uticaj specijalnih događaja na kreiranje kvalitetne turističke ponude.

U manjoj mjeri organizacija specijalnih događaja je predstavljala elemenat za generisanje turističke tražnje i motiv za preduzimanje turističkih putovanja u Crnu Goru (za razliku od situacije u Srbiji u kojoj su događaji poput EXIT u Novom Sadu, Dragačevskog sabora u Guči ili Beer festa u Beogradu elementi kreiranja značajnog prometa i motiv za dolazak stranih turista. Prema podacima organizatora preuzetih sa zvaničnog websajta www.belgradebeerfest.com, Beer fest, u Beogradu 2011. godine je posjetilo 650.000 posjetilaca, od čega je 30.000 iz inostranstva.

A. U kojoj mjeri uspješno organizovan, međunarodno promovisan i kontinuirano održavan događaj, može da generiše značajne ekonomske i neekonomske efekte svjedoči festival koji se održava u Veronskoj areni (Arena di Verona).

Operski festival u Veroni organizuje kompanija koju je gradska skupština Verone formirala još 1936. godine. Ovo ističemo zbog činjenice o značaju dugotrajnih i pravih institucionalnih rješenja, kako bi se potcrtao i značaj profesionalne organizacije. U samoj organizaciji festivala u Veronskoj areni prisutna je i neprofitna organizacija (Arena Fondacija). Istraživanje koje je sprovedeno 2008. godine (prema Roncaccioli „An example of valorisation: The arena in Verona)", Bianchi, M. Del Bene, L., Tampieri, L. Zarić, S. ed. by (2010), Bacini Territoriali e bacini culturali, nello sviluppo delle piccole e medie imprese, Il Ponte vecchio, p 243-244)[115] prikazuje da je među gleadocima operskih predstava, kojih je ukupno bilo preko 468 hiljada, bilo čak preko 41% stranaca. Studija pokazuje da je prosječno svaki gledalac potrošio 513,7€ a da je cijela operska sezona u Veronskoj areni donijela efekat od 240 miliona evra samo turističkoj industriji.

Kada su u pitanju turističke manifestacije, festivali i koncerti u Crnoj Gori, proizilazi da kulturno nasleđe i nematerijalna kultura pružaju dobru osnovu za kreiranje i realizaciju ovih događaja, koji u narednom periodu ne treba da budu

[115] Bianchi, M. Del Bene, L., Tampieri, L. Zarić, S. ed. by *Bacini Territoriali e bacini culturali, nello sviluppo delle piccole e medie imprese*, Il Ponte vecchio, p 243-244, 2010

samo dopuna turističke ponude već i motiv za preduzimanje putovanja, kao što je to slučaj operske sezone u Veroni, Exita u Novom Sadu itd.

Uticaj organizacije karnevala na turizam se može mjeriti u odnosu na one posjetioce čiji je motiv putovanja bio upravo događaj. Dakako, turistički promet se realizuje i kupovinom ulaznica za festivale i događaje, potrošnjom hrane i pića, kupovinom odgovarajućih suvenira koji su vezani za događaje.

Empirijskim istraživanjem na primjeru karnevala u Budvi sagledani su efekti karnevala na turističku privredu.

Efekti Budvanskog karnevala na turizam u Crnoj Gori

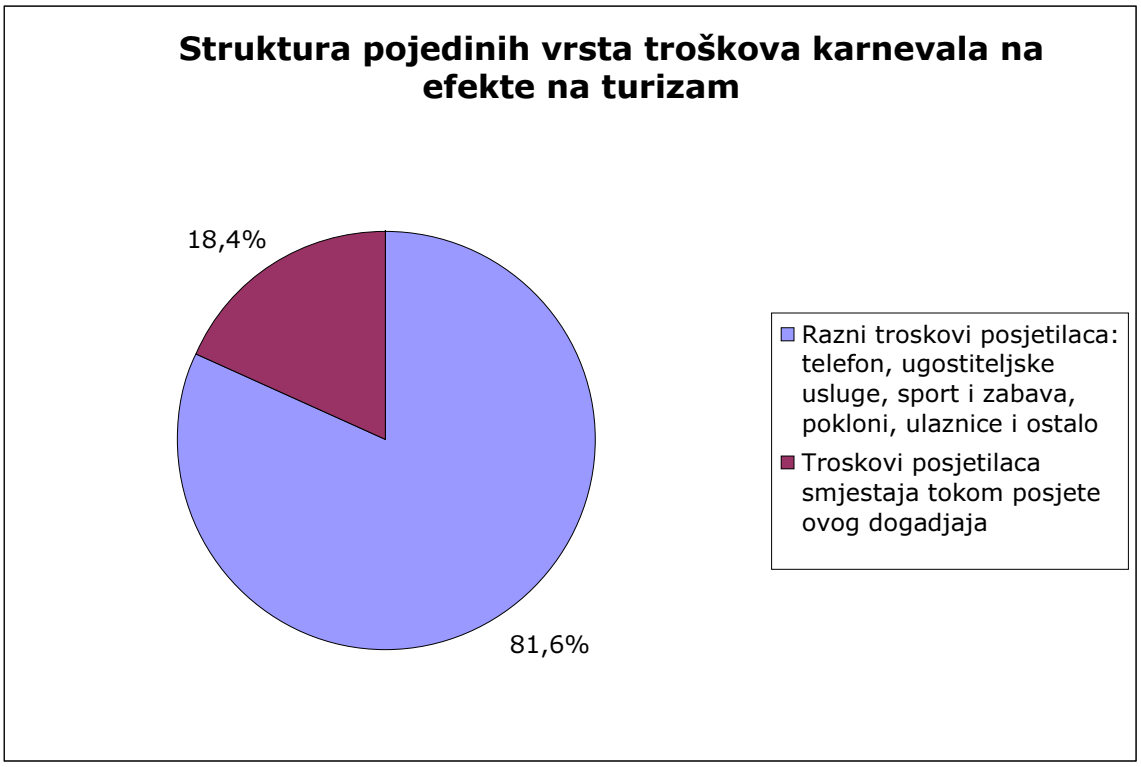
Vrste troškova	1 = Karneval 2010. (10.000 posjetilaca; 38 učesnika)		**Struktura pojedinih vrsta troškova na EFEKTE**
	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Učešće (u%)
Razni troškovi posjetilaca: telefon, ugostiteljske usluge, sport i zabava, pokloni, ulaznice i ostalo	277,107 €	28 €	81.6%
Troskovi posjetilaca smjestaja tokom posjete ovog dogadjaja	62,393 €	6.24 €	18.4%
Sveobuhvatni efekti na TURIZAM koje proizvodi Karneval na bazi 10.000 posjetilaca je:	5.51	puta	Ukupno: 100%

Tabela 22 . Izvor: Empirijsko istraživanje

U našem empirijskom istraživanju riječ je o značajnom multiplikatoru budvanskog karnevala na turizam koji iznosi 5.51. Do ovako visokog multiplikatora dolazi zbog često niske baze (troškovi događaja) koja služi kao osnovica za izračunavanje efekata. Ovi efekti opet zavise od broja posjetilaca, s obzirom na ulogu događaja u životu zajednice i njegove uloge kao dopune turističkom proizvodu (najčešće je riječ o događaju koji prati veliki broj turista).

U strukturi troškova koji proizvode efekte na sektor putovanja i turizam zapažamo učešće troškova smještaja tokom posjete ovom događaju koji učestvuju sa 18,4% i grupu troškova koju sačinjavaju troškovi ugostiteljstva, zabave, komunikacije, poklona, ulaznica i slično koja čini 81,6% troškova.

Struktura troškova kod posjetioca karnevala koji proizvode efekte na turizam



Grafik 45. Izvor: Empirijsko istraživanje

Jedan od najznačajnijih autora u ovoj oblasti, Joe Goldblat (Goldblatt, J. Op.cit. p 11)[116] govori o velikom rastu ovog tipa manifestacija koji je nastao, kako ovaj autor kaže, traganjem malih i velikih gradova za turističkim dolarima putem organizacije ovakvih kratkoročnih događaja.

B. Uticaj specijalnih događaja na privredu Crne Gore

Na primjeru karnevala u Budvi, koji predstavlja nastavak renesansnih tradicija mediteranskih gradova, ali posmatrano u duhu savremene industrije događaja je događaj novijeg datuma, prvenstveno kreiran da najavi i obilježi početak turističke sezone. Bilježe se značajni efekti koje ovaj događaj proizvodi na privredu Crne Gore, a koji se mogu sagledati na osnovu empirijskog istraživanja sprovedenog radi izrade ove doktorske disertacije (vidi tabelu broj 23.)

[116] Goldblatt, J. J., *„Special Events, The roots and wings of celebration*, 5th edition, John Wiley & Sons, 2008.

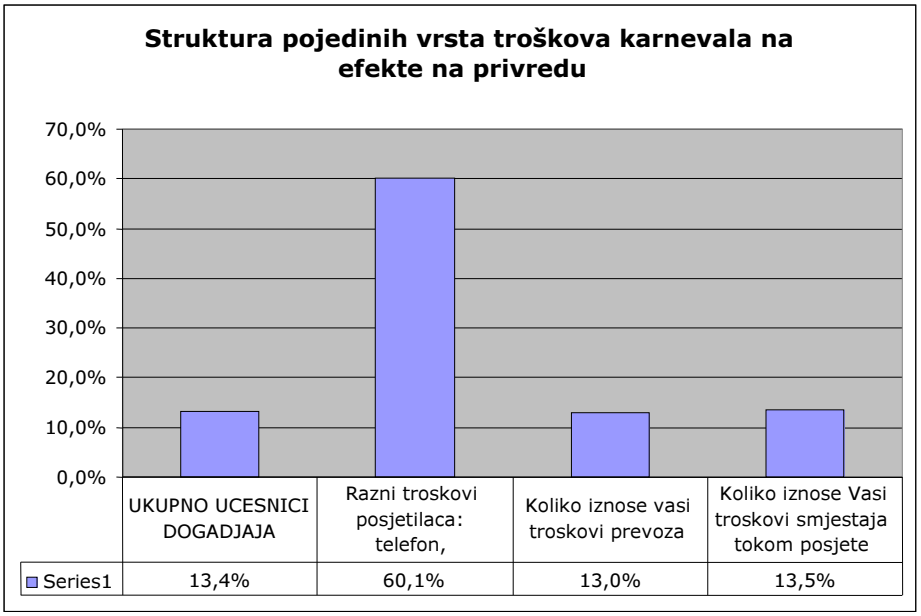
Efekti Budvanskog karnevala na privredu Crne Gore

Vrste troškova	1 = Karneval 2010. (10.000 posjetilaca; 38 učesnika)		Struktura pojedinih vrsta troškova na EFEKTE
	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Učešće (u%)
UKUPNO UČESNICI DOGADJAJA	**61,591 €**	**50 €**	13.4%
UKUPNO POSJETIOCI DOGADJAJA	**399,300 €**	**40 €**	
Razni troškovi posjetilaca: telefon, ugostiteljske usluge, sport i zabava, pokloni, ulaznice i ostalo	277,107 €	28 €	60.1%
Koliko iznose vasi troskovi prevoza	59,800 €	6 €	13.0%
Koliko iznose Vasi troskovi smjestaja tokom posjete ovog dogadjaja	62,393 €	6.24 €	13.5%
Sveobuhvatni efekti na PRIVREDU koje proizvodi Karneval na bazi 10.000 posjetilaca je:	7.48	puta	Ukupno: 100%

Tabela 23. Izvor: Empirijsko istraživanje

Visok multiplikator efekata organizacije karnevala (7,48) na privredu Crne Gore rezultat je strukture troškova koja proizvodi efekte. Troškovi organizacije događaja koje proizvode učesnici događaja čine 13,4% ukupno ostvarenih troškova. Na tako definisanu osnovicu oslanjaju se razni troškovi posjetilaca sa učešćem 60,1%, troškovi prevoza 13,0% i troškovi smještaja 13,5%. Vrlo je važno istaći da je multiplikator efekata ovog (nije nevažno istaći neprofitno organizovanog događaja) čak 7,48. Ovaj visok multiplikator se duguje u daleko najznačajnijoj mjeri efektima na turističku privredu, kako je to ilustrovano u prethodnom odjeljku.

Struktura troškova kod posjetilaca karnevala koji proizvode efekte na privredu



Grafik 46: Izvor: Empirijsko istraživanje

C. Nemjerljivi efekti organizacije specijalnih događaja festivala i manifestacija

Autori koji se bave ivent menadžementom (Getz[117], Goldblatt[118], Hoyle[119], Golfetto,[120] i dr.) ističu veliki značaj organizacije specijalnih događaja, lokalnih manifestacija, okupljanja predstavnika zajednice, okupljanja, proslava i ceremonija za kreiranje značajnog stepena samopoštovanja kod članova zajednice. Lokalno stanovništvo je posebno ponosno na događaje koji su nastavak tradicija njihovog kraja–zavičaja. Ovaj tip događaja pruža i podsticaj određenim vidovima privredne aktivnosti (pored turizma), zanatstvu i trgovini na malo. Manifestacije i specijalni događaji proizvode značajnu medijsku pažnju, koja inače ne bi bila usmjerena ka nekim lokalnim zajednicama.

Karneval u Budvi jača vezu između predstavnika karnevalskih gradova čije grupe učestvuju na karnevalu. Ovakav tip saradnje može da inicira i druge oblike privredne saradnje, sa dugotrajnim pozitivnim efektima. Kako je riječ o međunarodnom događaju, posebno su važni medijski efekti, jer se vijesti o učešću na budvanskom karnevalu intenzivnije plasiraju u medijskom prostoru zemalja iz kojih grupe dolaze.

D. Ciljevi razvoja turizma u Crnoj Gori i uloga specijalnih događaja

U razvoju i unapređenju specifičnih turističkih proizvoda, Crna Gora treba da omogući stvaranje atraktivne turističke ponude koja nije usmjerena samo na ljetnje mjesece, da proširi turistički atraktivnu ponudu na srednji i sjeverni dio zemlje. Organizacijom manifestacija koje povezuju sadržaje kulturnog turizma, religioznog turizma i manifestacionog turizma, a putem događaja koji bi bili locirani „u središnjem i sjevernom dijelu Crne Gore smanjuje se pritisak na priobalnu oblast generalno, a naročito na plaže" (Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020 godine op.cit. str. 50)[121]

Jedan od operativnih ciljeva strategije pod nazivom „Crna Gora je prepoznata i prihvaćena kao cjelogodišnja turistička destinacija" među prioritetnim mjerama prepoznaje: podršku kulturnim manifestacijama (prioritet 3.3.1.) i organizovanje manifestacija od međunarodnog značaja na polju muzike, pozorišta, sporta itd. - prioritet 3.3.2., (Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine op.cit. str. 95). Svakako da bi značajna nastojanja Crne Gore ka unapređenju turizma, razvijanju svijesti o značaju turizma kao strateške grane i unapređenju preduzetništva u ovoj oblasti trebalo propratiti i određenim edukativnim aktivnostima. Mada se na jednom broju visokoškolskih institucija u

[117] Getz, D. „*Event Management and Event Tourism"*, Cognizant Communications Corporation., 1997.
[118] Goldblatt, J. J., *„Special Events, The roots and wings of celebration*, 5th edition, John Wiley & Sons, 2008
[119] Hoyle, H. L., „*Event marketing"*, John Wiley and Son.,2002.
[120] Golfetto, F, "*Fiere & Comunicazione*", E.G.E.A. S.p.A. Milano, 2004.
[121] Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020 godine op.cit. str. 50

Crnoj Gori kao nastavna diciplina izučava menadžment događaja, nedostaju seminari i edukativni kursevi koji bi bili usmjereni ka lokalnim organizatorima turističkih, kulturnih, sportskih, zabavnih pa i religioznih manifestacija.

7. Analiza efekata industrije događaja na turizam i privredu Crne Gore

Izloženi rezultati empirijskog istraživanja govore o relativnom udjelu industrije događaja u kreiranju privrednih rezultata u Crnoj Gori, a posebno o efektima na turističku privredu. Veličina multiplikatora do kojih se došlo sprovedenim istraživanjem je korespondentna sa rezultatima dobijenim u istraživanjima ovog tipa u Evropi. Potpuni efekti MICE sektora mogli bi da se sagledaju obimnijim istraživanjem koje bi u toku jedne godine pratilo efekte kongresa i konferencija, imajući u vidu da je naše istraživanje sprovedeno na bazi dva karakteristična kongresno-konferencijska događaja:

a) Infofesta koji je postao tradicionalan
b) Simpozijuma o reproduktivnoj medicini

Ova dva događaja mogu da zbirno daju veličinu multiplikatora, ali je na osnovu njih teško procijeniti ukupne efekte ovog segmenta MICE u Crnoj Gori. S druge strane, kada su u pitanju sajmovi i privredne izložbe, uzorak je obuhvatio vodeće manifestacije, te bi se na osnovu empirijskog istraživanja mogla utvrditi veličina multiplikatora, ali takođe i relativno pouzdano sagledati doprinos ove djelatnosti turizmu Crne Gore i ukupno privredi.

Kada su u pitanju kongresi i konferencije, bilježi se brži rast u ovom sektoru, o čemu svjedoče podaci o korišćenju konferencijskih sala u poznatim hotelima.

			KONFERENCIJSKO-KONGRESNI KAPACITETI-CRNA GORA								
	HOTELI	GRAD	U-oblik	T-oblik	Učionica	Konferenc.	Kvadrat	Pozorište	Banket	Koktel	m2
1.	HOTEL SPLENDID	BEČIĆI-BUDVA	278		805		312	1233	408	2830	1353
2.	HOTEL MEDITERAN	BEČIĆI-BUDVA	110			234	250	1417	930	2635	2234
3.	HOTEL QUEEN OF MONTENEGRO	BEČIĆI-BUDVA	136		180	138	138	374	100		553
4.	AVALA RESORT & SPA	BUDVA						136			255
5.	HOTEL LIPKA	KOLAŠIN	242		200	242		615	160	745	543
6.	HOTEL RESIDENCE	MILOČER-BUDVA	72	72	114	74	59	164	70	205	225
7.	BIANCA RESORT & SPA	KOLAŠIN	60	61	54	65	65	140	55	180	405
8.	HOTEL MONTENEGRO	BEČIĆI-BUDVA	145		150			270			510
9.	HOTEL VARDAR	KOTOR	25	25	40	24	25	45	30	40	54
10.	HUNGUEST HOTEL	HERCEG NOVI	30	30		30		135	40	40	30
11.	MAESTRAL	MILOČER-BUDVA	240		276		281	721	340	600	734
12.	BEST WESTERN PREMIER	PODGORICA	53	53	15	55	55	70		80	188
13.	HOTEL PRINCESS	BAR	100		200	80	105	250	50	150	490
14.	APART HOTEL PREMIER	PODGORICA	95	90	150	95	95	245	144	190	260
15.	IMANJE RAKOČEVIĆ	MOJKOVAC	40	40	45	40	45	60		110	110
16.	YOUTH HOSTEL-SPASIĆ-MASERA	KOTOR	75	75	90	55	55	90	40	40	
17.	HOTEL PALMA	TIVAT	24	52	82	64	30	70	55	75	100
18.	HOTEL ZAMAK	BUDVA				30					192
		UKUPNO	1725	498	2401	1226	1515	6035	2422	7920	8236

Tabela 24. Izvor: *Poslovni plan – Biznis plan Expo Budva- kapaciteti konkurencije budućeg objekta Expo Budva*

Značajno je zabilježiti promjenu strukture organizatora i učesnika konferencija i seminara, u kojoj je devedesetih i ranih dvijehiljaditih godina značajan bio udio političkih organizacija, da bi u poslednjem periodu profesionalne asocijacije, međunarodni forumi postali osnovni faktori strane tražnje za konferencijskim kapacitetima.

Sa stanovišta uticaja na turistički promet, riječ je o pozitivnoj promjeni sa platežno sposobnijim kupcima, pa se po toj osnovi može očekivati rast turističkog prometa.

Istraživanjem je bio obuhvaćen i jedan specijalni događaj: Budvanski karneval. Mada su ovo događaji u Crnoj Gori još uvijek samo lokalno promovisani (sa izuzetkom nekoliko mega koncerata) i tretirani samo kao skromna dopuna lokalnom turističkom proizvodu, empirijsko istraživanje je pokazalo neočekivano značajne ekonomske efekte.

Ponavljanjem ovakvog istraživanja na primjeru drugih događaja u okviru takozvanog manifestacionog turizma, dobili bi se naučno relevantni pokazatelji koji bi mogli da predstavljaju motivaciju i putokaz ka njihovom kvalitetnijem organizovanju i širem promovisanju.

Proučavanje referentne literature ukazalo je na postojanje značajnih razlika u tumačenjima, nazivima pojedinih efekata koje industrija događaja proizvodi na sektor turizma i privredu u cjelini. Teškoće obuhvatanja pojedinih efekata, a jasna predstava o njihovom djelovanju, uslovilo je da niz autora i timova pokušava da ih definiše na različite načine. Empirijsko istraživanje koje je rađeno dalo je znatan broj podataka i precizno mjerljivih efekata. S druge strane u literaturi se relativno precizno navode i objašnjavaju i oni efekti koji po pravilu nijesu kvantitativnog karaktera. Na osnovu proučene literature i sprovedenog istraživanja, u analizi se pošlo od opredjeljenja za osnovnu podjelu efekata industrije događaja na: a) mjerljive efekte

b) nemjerljive efekte

a) Mjerljivi efekti po svom karakteru mogu biti:

1. direktni efekti
2. indirektni efekti

U pogledu definisanja direktnih efekata, većina autora ih povezuje sa prihodima koje ostvaruje organizator događaja. Indirektni efekti su rezultat svih ovih izdataka koji su izazvani organizacijom ili posjetom događaju, a moguće ih je kvantitativno obuhvatiti.

I mjerljivi i nemjerljivi efekti industrije događaja proizvode indukovane efekte koji su veoma složeni sa stanovišta mogućnosti njihovog mjerenja, ali odnose se na pojavu indukovane tražnje na tržištu grada i zemlje, a kao rezultat realizacije događaja.

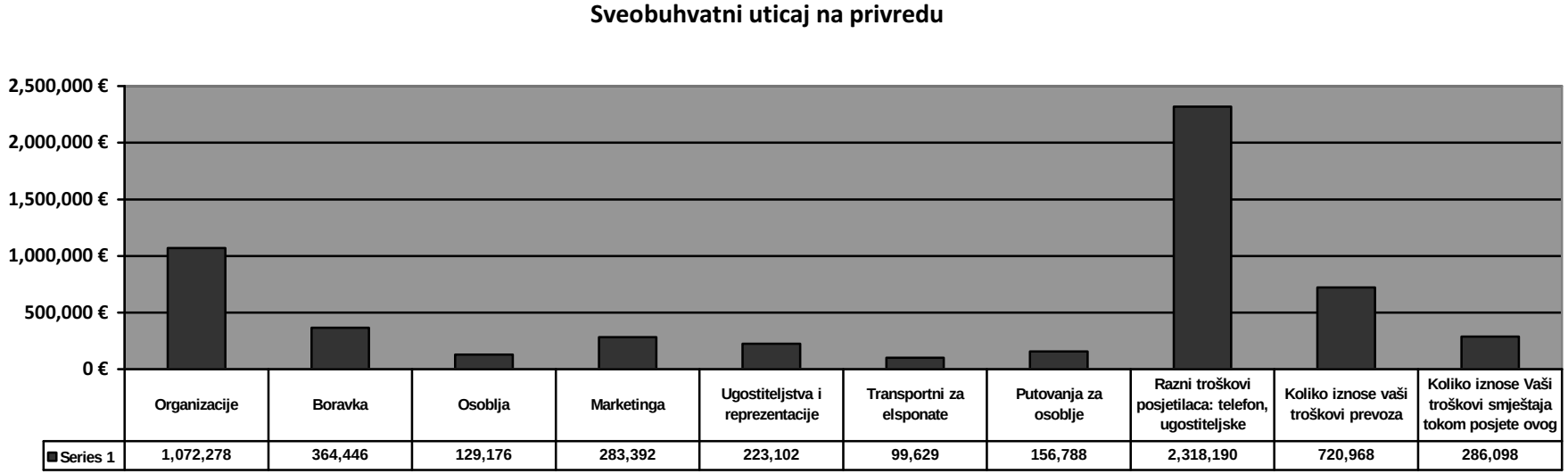
Koristeći navedenu metodologiju, empirijsko istraživanje pruža sledeće podatke o zbirnim efektima industrije događaja u Crnoj Gori. Prikazani su tabelarno (tabela broj 25) i grafički (grafikon broj 47).

Efekti koje proizvode posmatrani događaji na privredu – ukupno

Vrste troškova	**Ukupno sajmovi (50.000 posjetilaca; 367 učesnika)**		**Ukupno kongresi (1.066 registrovanih posjetilaca; 350 učesnika)**		**Karneval 2010. (10.000 posjetilaca; 38 učesnika)**		**Sveobuhvatni uticaj na Privredu (60.000 posjetilaca; 1821 učesnika)**	
	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"
Organizacije	848.791 €	92 €	223.486 €	32 €			1.072.278 €	46 €
Boravka	166.523 €	19 €	197.922 €	30 €			364.446 €	28 €
Osoblja	129.176 €	14 €	0 €	0 €			129.176 €	3 €
Marketinga	283.392 €	29 €	0 €	0 €			283.392 €	6 €
Ugostiteljstva i reprezentacije	121.036 €	13 €	102.065 €	11 €			223.102 €	12 €
Transportni za eksponate	99.629 €	10 €	0 €	0 €			99.629 €	2 €
Putovanja za osoblje	65.004 €	8 €	91.784 €	13 €			156.788 €	12 €
UKUPNO UCESNICI DOGADJAJA	**1.713.552 €**	**184 €**	**615.258 €**	**87 €**	**61.591 €**	**50 €**	**2.390.401 €**	**110 €**
UKUPNO POSJETIOCI DOGADJAJA	**2.925.956 €**	**28 €**			**399.300 €**	**40 €**	**3.325.256 €**	**30 €**
Razni troskovi posjetilaca: telefon, ugostiteljske usluge, sport i zabava, pokloni, ulaznice i ostalo	2.041.083 €	21 €			277.107 €	28 €	2.318.190 €	**22 €**
Koliko iznose vasi troskovi prevoza	661.168 €	6 €			59.800 €	6 €	720.968 €	**6 €**
Koliko iznose Vasi troskovi smjestaja tokom posjete ovog dogadjaja	223.705 €	1 €			62.393 €	6,24 €	286.098 €	**2 €**
Sveobuhvatni efekti na PRIVREDU koje proizvodi Sajam na bazi 10.000 posjetilaca je:	5,47	puta	2,75	puta	7,48	puta	**5.33**	**puta**

Tabela 25:. Izvor: *Empirijsko istraživanje*

Struktura troškova (prosječno) koje proizvode posmatrani događaj na privredu



Grafikon 47: Izvor: *Empirijsko istraživanje*

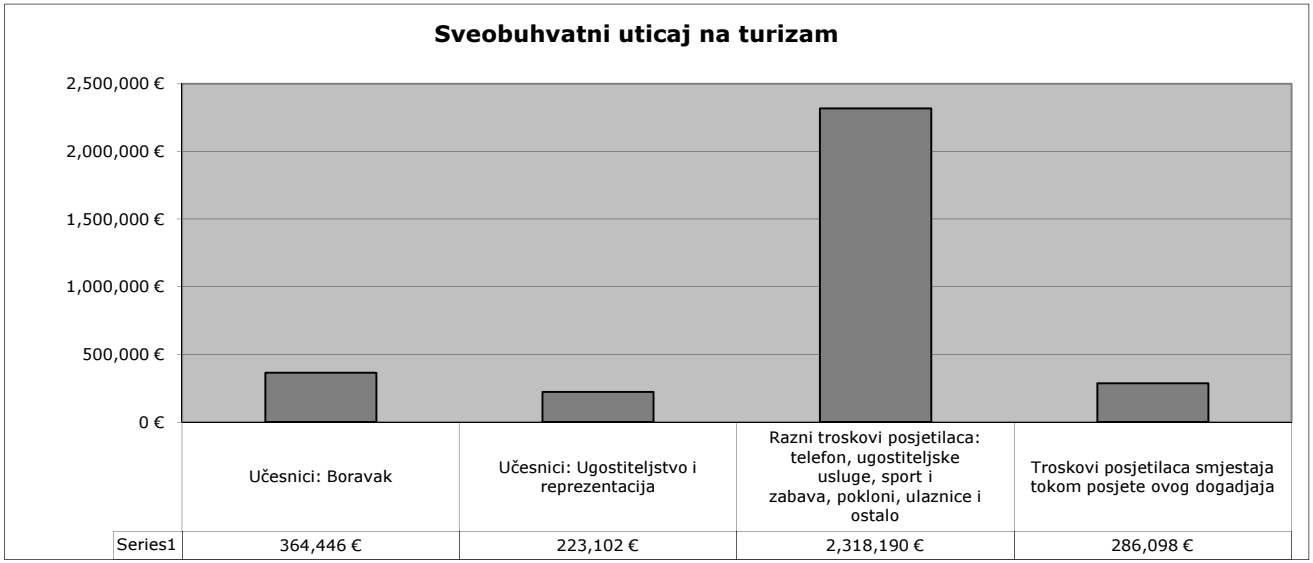
Primjenjujući istu metodologiju, empirijsko istraživanje pruža podatke o zbirnim efektima industrije događaja na sektor putovanja i turizam u Crnoj Gori koji su prikazani tabelarno (tabela broj 26.) i grafički (grafikon broj 48.)

Uporedni pokazatelji efekata na turizam koje proizvode posmatrani događaji

Vrste troškova	**Ukupno sajmovi (50.000 posjetilaca; 367 učesnika)**		**Ukupno KONGRESI (1.066 registrovanih posjetilaca; 350 učesnika)**		**Karneval 2010. (10.000 posjetilaca; 38 učesnika)**		**Sveobuhvatni uticaj na turizam (60.000 posjetilaca; 1821 učesnika)**	
	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"	Total	Prosječno dnevno "po glavi"
Učesnici: Boravak	166.523 €	19 €	197.922 €	30 €			364.446 €	28 €
Učesnici: Ugostiteljstvo i reprezentacija	121.036 €	13 €	102.065 €	11 €			223.102 €	13 €
Razni troškovi posjetilaca: telefon, ugostiteljske usluge, sport i zabava, pokloni, ulaznice i ostalo	2.041.083 €	21 €			277.107 €	28 €	2.318.190 €	22 €
Troškovi posjetilaca smjestaja tokom posjete ovog dogadjaja	223.705 €	1 €			62.393 €	6,24 €	286.098 €	2 €
Sveobuhvatni efekti na TURIZAM koje proizvodi Sajam na bazi 10.000 posjetilaca je:	3,01	puta	1,34	puta	5,51	Puta	**2,81**	**puta**

Tabela 26: Izvor: *Empirijsko istraživanje*

Struktura troškova (prosječno) koje proizvode posmatrani događaj na turizam



Grafikon 48: Izvor: *Empirijsko istraživanje*

Sajamsko poslovanje, organizacija kongresa i specijalnih događaja proizvode značajne efekte na fiskalne i parafiskalne prihode. Porezi, kako Davidson i Rogers kažu (op.cit. p 40)[122] su mač sa dvije oštrice, jer njihovo naglašeno implemetiranje može da određenu destinaciju učini manje konkurentnom u odnosu na destinacije sa sličnim mogućnostima i atraktivnostima. Neke zemlje su uvele sisteme lokalnih turističkih taksi koje se kod nas nazivaju boravišnom taksom. Boravišnu taksu hoteli transferuju lokalnoj zajednici, koja ih koristi za turističku promociju i kapitalne projekte. Iskustva su različita i niz autora preporučuje da se DMO u većoj mjeri oslone na povezivanje sa lokalnim biznisom i posebno turističko-hotelijerskim sektorom, te da se kroz ovaj vid saradnje obezbjede sredstva za promociju destinacije.

U Crnoj Gori praksa je da se utvrđena boravišna taksa u iznosu od 1 € koristi za promociju destinacije, na način da 0,20% koristi Nacionalna turistička organizacija, a 80% lokalna turistička organizacija.

Međutim, najznačajniji poreski prihod proizliazi iz poreza na dodatnu vrijednost PDV. Stopa PDV u Crnoj Gori iznosi 17%, što je konkurentno u onosu na susjedne destinacije. Podatak o efektu koji MICE sektor proizvodi za prihode budžeta možemo izračunati ukoliko primijenimo ovu stopu na ukupno procijenjene prihode.

Koliki uticaj na poreske prihode mogu da proizvedu razvijeni sajmovi pokazuju rezultati dobijeni izvještajem Instituta za ekonomska istraživanja IFO (Messe Munchen Presse-Information, April 2008)[123]. U izvještaju IFO ističe se da je u prosječnoj sajamskoj godini koja je izračunata za period od 2004. do 2007. godine, poreski prihod za državu iznosio 363 milona eura. U poreskom sistemu Njemačke ovi poreski prihodi se alociraju i na savezne republike i na gradove. Tako je od ukupnog poreskog prihoda Savezna Republika Bavarska ostvarila prihod od 138 milona eura, a grad Minhen prihod od 20 miliona eura.

Precizni podaci koji se odnose za period 2004-2007. na Jadranskom sajmu daju sledeće pokazatelje o proizvodnji poreskih efekata za budžet države. Za navedeni period (2004-2007) fakturisana realizacija Jadranskog sajma koja služi i kao osnovica za obračun PDV-a (17%) iznosila je 5.724.564€. Na tako ostvarenu osnovicu obračunato je i plaćeno 831.774€ PDV-a, što uz primjenu prosječnog multiplikatora sajamskih priredbi (5,47) proizvodi multiplikovani poreski prihod od 4.549.803,78€.

---

[122] Davidson, R. & Rogers, T. „Marketing *destinations and Venues for conferences, conventions and business events",* Elsevier, 2007.

[123] Messe Munchen Presse-Information, April 2008.

Poreski prihodi generisani aktivnošću Jadranskog sajma

Godine	Fakturisana realizacija JS	Stopa PDV	Iznos PDV	Multiplikator sajamskih priredbi	Multiplikovani poreski prihod
2004	963.647	17 %	140.017	5,47	765.892,99 €
2005	978.864	17 %	142.228	5,47	777.987,16 €
2006	1447.688	17 %	210.348	5,47	1.150.603,56 €
2007	2334.365	17 %	339.181	5,47	1.855.320,07 €
Ukupno	5724.564 €	17 %	831.774€	5,47	4.549.803.78 €

Tabela 27: Izvor: Poslovne knjige Jadranskog sajma

Iz karaktera i rezultata ovog empirijskog istraživanja, proizilazi zaključak o velikom značaju organizacije kongresa i konferencija sa stanovišta generisanja poreskih prihoda, posebno imajuću i vidu njihov značajni multiplikativni efekat. Na nivou Crne Gore do sada nije rađena opsežna studija koja bi utvrdila apsolutni iznos efekata ovog sektora MICE na budžetske prihode države.

8.Uticaj organizacije događaja na prihode od turizma u Crnoj Gori

Proces istraživanja na temu uticaja ekonomskih efekata događaja na turističku privredu Crne Gore ukazao je na problem nedostatnosti u razvoju obuhvata ovih procesa na svjetskom nivou, za šta uzroke treba tražiti:

a) u konstituisanju ovih djelatnosti kao specifičnog sektora tek u novije vrijeme i
b) u nedostatku primjene jedinstvenih pokazatelja i metodologija u istraživanjima kretanja i razvoja industrije događaja.

Uvidom u literaturu (Getz[124], Foley,-McGillivery, McPherson[125], Tarlow[126], Davidson, -Rogers[127]) može se konstatovati da postoje određeni napori da se

[124] Getz, D. „*Event Management and Event Tourism"*, Cognizant Communications Corporation., 1997.
[125] Foley, M., McGillivray, D., McPherson, G., *"Event policy – From theory to strategy",* Routledge, Abingdon, 2012
[126] Tarlow, P.E. „*Event Risk Management and Safety",* John Wiley & Sons, New York, 2002.
[127] Davidson, R. & Rogers, T. *„Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events",* Elsevier, 2007.

razvoj istraživanja koji je uglavnom bio usmjeren na efekte određenih događaja na lokalnu zajednicu (Goldblatt[128], Getz[129]) pokuša da transponuje na pitanja koja su u većoj mjeri teorijskog sadržaja, a mogu predstavljati značajan putokaz i za vođenje određenih politika. Tako su Foley, McGillivery i McPerson u svom radu Event Policy[130] sa karakterističnim podnaslovom „od teorije ka strategiji" pokušali da daju sintetički prikaz uticaja događaja na globalni turizam.

Ukazali bismo na konstataciju ove trojice autora da se politika događaja nalazi u fazi akumulacije, pri čemu se jasno vidi trend na osnovu kojeg zaista treba očekivati da se koncept organizacije događaja inkorporira u sadržaje ekonomske politike širih zajednica. Upravo u našem istraživanju iskazan je stav da je za Crnu Goru veoma bitno, ne samo sa stanovišta obima prihoda od turizma, već i sa stanovišta efektivnosti investicija u turizam, inkorporirati događaje u mjere ekonomske politike. Kao što je to u prethodnoj analizi pokazano, Master plan akcentuje određene elemente industrije događaja, ali i u inoviranoj verziji Master plana iz 2008. godine pojavljuju se značajni nedostaci na koje smo u poglavlju IV.4.2. ukazali. Naime, u Master planu značajna pažnja posvećena je razvoju MICE sektora, međutim u ovom dokumentu se ne pominju privredne izložbe i sajmovi. Tako je značajan segment ove industrije ostao izvan pažnje (a i operativnih mjera za razvoj)[131].

Istraživanje relevantne literature ukazuje na nepostojanje jedinstvene metodologije koja se odnosi:

a) na ekonomske efekte organizacije događaja na lokalnu sredinu
b) na uticaj događaja na prihode i razvoj turizma u jednoj zemlji.

Činjenica o tome da postoje višestrani uticaji koje događaji proizvode s jedne strane, a da u kreiranju događaja i u njihovoj uspješnosti učestvuju takođe brojni faktori (od neposrednih organizatora događaja pa do komunalnih službi i sistema zdravstvene zaštite), ukazuje na složenost kreiranja određenih pokazatelja. Često je veoma teško izdvojiti samo ekonomski uticaj. U okviru ekonomskih efekata koji podrazumijevaju mogućnost mjerenja, lakše je obuhvatiti direktne efekte, složenije je obuhvatiti indirektne efekte, a veoma zahtjevno procijeniti indukovane efekte.

U oblasti organizacije događaja (sajamskih, kongresnih, sportskih, specijalnih) danas je angažovan veliki broj profesionalaca, a sam sektor svojom snagom i zrelošću teži kreiranju međunarodnih globalnih asocijacija, kao što je to bio slučaj i sa drugim oblastima ekonomije, sporta, kulture, politike itd. Ove

[128] Goldblatt, J. J., *„Special Events, The roots and wings of celebration*, 5th edition, John Wiley & Sons, 2008.
[129] Getz, D. „*Event Management and Event Tourism"*, Cognizant Communications Corporation., 1997.
[130] Foley, M., McGillivray, D., McPherson, G., *"Event policy – From theory to strategy",* Routledge, Abingdon, 2012.
[131] Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine

asocijacije, poput UFI u sajamskoj industriji, ICCA[132] u kongresnoj industriji, pa do Asocijacije karnevalskih gradova Evrope, imaju četiri osnovna cilja u svom djelovanju:

a) kreiranje platforme za međusobnu razmjenu iskustava, saradnju i koordinaciju programa i datuma događaja
b) rad na podizanju profesionalnih znanja u ovoj oblasti kroz formiranje edukativnih programa i komiteta za razvoj pojedinih aspekata djelatnosti
c) standardizacija u poslovanju i rad na transparentnosti kao i sertifikaciji događaja. Na taj način određeni događaji nose logo asocijacija kao specifični simbol kvaliteta događaja
d) Sve asocijacije koje djeluju na međunarodnom i globalnom planu intenzivno se bave kvantitativnim obuhvatanjem domena aktivnosti i kreiranjem periodičnih statističkih izvještaja. Statistički izvještaji, pored finansijskih izvještaja, obuhvataju naturalne pokazatelje, poput broja učesnika, broja posjetilaca, broja dana angažovanja kapaciteta itd.

Na osnovu prethodnog proizilazi da se asocijacije nalaze na pragu artikulisanja jedinstvenih metodologija koje bi obuhvatale ekonomske efekte događaja na lokalne zajednice i države, ali i na pojedine privredne grane, za što navedeni programi i standardizacija podataka i sertifikacija statističkih izvještaja daje neophodnu osnovu i preduslov.

Suočavajući se sa ovim problemom, u izradi disertacije smo se opredijelili za korišćenje primarnih podataka (dobijenih neposrednim opsežnim anketiranjem). Dakako, podaci su prikupljani na osnovu metodologije koja je prihvaćena u međunarodnim asocijacijama, kao i na osnovu neposrednog iskustva iz revizorskog postupka statističkog komiteta UFI-ja.

Procjena o ekonomskim efektima industrije događaja i posebno njenom uticaju na turizam mora da pođe od kvantifikovanih, empirijski potvrđenih rezultata koji govore o značajnim multiplikativnim efektima (posebno indirektnim i indukovanim), što je i istraživanje na primjeru industrije događaja u Crnoj Gori pokazalo, ali i trendova na globalnom tržištu događaja. Naime, kako Davidson i Rogers kažu (Davidson, R., Rogers, T., 2007, p 249)[133] konkurencija raste sa pojavom svakog novog učesnika na tržištu kapaciteta za održavanje događaja kao i svakom novom destinacijom – zemljom koja se pojavljuje na ovom specifičnom tržištu. Rastuća ponuda i pojava novih tržišta ima, kako dvojica eminentnih autora ističu, za posledicu da se kreira tržište kupaca koji postaju sve

[132] ICCA **-** International Congress & Convention Association **–** Međunarodna kongresna asocijacija
[133] Davidson, R. & Rogers, T. „*Marketing destinations and Venues for conferences, conventions and business events*, Elsevier, 2007.

zahtjevniji a njihova tržišna moć sve veća. Ovo je globalni kontekst u kojem treba sagledavati mjesto Crne Gore i perspektive razvoja industrije događaja u Crnoj Gori, koji ukazuje na rastuću konkurenciju i potrebu za visokoprofesionalnim i stručnim znanjima kako bi se djelatnost unapređivala.

Istraživanje je sprovedeno u kontekstu činjenica o:

a) razumijevanju turizma kao najznačajnije privredne grane u Crnoj Gori; Prema podacima, učešće prihoda od putovanja i turizma u kreiranju crnogorskog bruto društvenog proizvoda iznosi 20,8%.

WTTC- Učešće sektora putovanja i turizma u ukupnom BDP-u u 2009 godini %

	Učešće sektora putovanja i turizma u ukupnom BDP-u u 2009 godini %
Hrvatska	23.6
Crna Gora	20.8
Slovačka	14.1
Slovenija	12.3
Češka Republika	10.9
Bosna i Hercegovina	10.3
Italija	9.6
Poljska	7.7
Rusija	6.2
Makedonija	6.2

Tabela 28. Izvor: www.wttc.org

Pored podataka o relativnom udjelu turističke privrede u društvenom bruto proizvodu Crne Gore, značajno je istaći i veoma brzi rast ovog sektora u poslednjoj deceniji 6,2%, pri čemu se može konstatovati da je turistička privreda Crne Gore jedna od najbrže rastućih u Evropi.

WTTC Prosječni godišnji rast sektora putovanja i turizma u desetogodišnjem periodu u %

	Prosječni godišnji rast sektora putovanja i turizma u desetogodišnjem periodu u %
Rusija	6.4
Crna Gora	6.2
Hrvatska	6.1
Slovačka	5.9
Poljska	5.6
Češka Republika	5.1
Makedonija	4.9
Bosna i Hercegovina	4.5
Slovenija	4.4
Italija	1.9

Tabela 29. Izvor: www.wttc.org

b) Paralelno sa činjenicama koje govore o izuzetno dinamičnom rastu sektora turizma u Crnoj Gori, bitno je istaći činjenicu da rast ponude turističkih kapaciteta zaoštrava pitanje dinamike njihove eksploatacije, što drugim riječima govori o potrebi njihovog značajnijeg korišćenja van sezone. Ovome treba dodati i rastuće potrebe savremenog turiste za konzumiranjem kulturnih, sportskih i zabavnih sadržaja. Iako ne postoji globalna ocjena koja bi bila dokumentovana preciznim statističkim podacima o značaju industrije događaja u savremenom svijetu, iz niza studija proizilazi da je takođe riječ o jednom od najdinamičnijih sektora u globalnoj ekonomiji.

Iz sprovedenog istraživanja koje je obuhvatilo stavove i zaključke iz relevantne literature, empirijskih istraživanja sprovedenih u inostranstvu, kao i našeg terenskog istraživanja u Crnoj Gori, može se zaključiti sledeće:

1. Industrija događaja predstavlja izuzetno dinamičan sektor privrede u nizu zemalja, a posebno na takozvanim rastućim tržištima.
2. U Crnoj Gori riječ je o sektoru koji u modernom smislu tek zadobija prave mogućnosti razvoja, ali koji još uvijek nije shvaćen kao posebna, moderno organizovana industrija sa višestrukim značajem: od uloge u direktnom kreiranju turističkog prometa, do značajnih efekata na promociju destinacije.

Istraživanje je potvrdilo pretpostavku o značajnom multiplikovanom dejstvu industrije događaja na ostale sektore. U tom kontekstu važno je istaći da je empirijski dokazan značajan multiplikativni odnos direktnih i indirektnih efekata. Ovaj odnos zavisi od:

- Tipa događaja
- Destinacije
- Stepena razvoja i atraktivnosti turističke ponude jednog područja što je izazov za dodatnu potrošnju organizatora i učesnika događaja

Istraživanje je obuhvatilo efekte: organizacije sajmova, konferencija i priredbi festivalskog karaktera. Pokazatelji ukazuju na činjenicu da sva tri tipa događaja proizvode značajne multiplikativne efekte i to: sajamske manifestacije pokazuju trostruki efekat na turizam, konferencije (kongresi, simpozijumi) multiplikator od 1.34, dok posjetioci festivala proizvode 5.5 puta veće efekte na turizam nego što predstavljaju direktni izdaci za organizaciju festivala.

Rezultati dobijeni istraživanjem koje je urađeno za potrebe ove doktorske disertacije umnogome su korespodentni sa studijama koje su koristile istu ili sličnu metodologiju istraživanja (Golfetto 1991. godine, Golfetto 2004. godine, Roland Berger 2004. godine, KME iz Berlina 2010. godine.) Posebno je u istraživanju istaknuto da su multiplikativni efekti za cijelu privredu relativno slični,

što se objašnjava različitim nivoom cijena organizatora događaja, ali i cijena drugih usluga koje učesnici i posjetioci konzumiraju na mjestu organizacije događaja, a u odnosu na tradicionalna i razvijena tržišta vodećih zemalja u oblasti industrije događaja.

WTTC predviđa da će do 2019. godine zaposlenost u sektoru turizma i putovanja u Crnoj Gori porasti za 23% od ukupnog broja zaposlenih.

WTTC Prosječni godišnji rast zaposlenosti na desetogodišnjem periodu u sektoru turizma i putovanja

	Prosječni godišnji rast zaposlenosti na desetogodišnjem periodu u sektoru turizma i putovanja
Crna Gora	3.5
Hrvatska	2.2
Slovačka	2.1
Makedonija	1.8
Rusija	0.9
Poljska	0.7
Italija	0.6
Slovenija	0.5
Češka Republika	0.4
Bosna i Hercegovina	-0.1

Tabela 30. Izvor: www.wttc.org

Među najznačajnije efekte, niz studija ističe uticaj industrije događaja kao radno intenzivne industrije na kreiranje radnih mjesta u ovom specifičnom sektoru, a posredno podstiče i rast ukupne zaposlenosti u sektoru putovanja i turizam. Konačno, sve navedeno saučestvuje i u proizvodnji indukovanih efekata, koji se prate kroz oblike povećane potrošnje domaćinstava i stanovništva uopšte.

Kongresno-konferencijska djelatnost je tek u poslednjih pet godina rekonstrukcijom i izgradnjom konferencijskih hotela dobila značajniju infrastrukturnu podršku za dalji razvoj ove djelatnosti. Ipak, ostaje činjenica da u državi ne postoji kongresni centar značajnijeg kapaciteta. Prema podacima ICCA za 2008. godinu, događaji ovoga tipa imali su prosječno 638 učesnika (prema ICCA Statistics Report, Abstract for non-members, The International Association Meetings Market 1999 -2008)[134]. Imajući u vidu da su maksimalni kapaciteti konferencijskih dvorana u Crnoj Gori između 400 i 600, proizilazi da veliki broj organizatora nema mogućnosti da organizuje kongrese koji predstavljaju brojnija okupljanja, a inače nose i značajne finansijske efekte po destinaciju i zemlju uopšte. Takođe, mnoge uslužne servise organizatorima i učesnicima pružaju inostrane specijalizovane firme. Slično je i sa glavnim nosiocima djelatnosti,

[134] ICCA Statistics Report, Abstract for non-members, The International Association Meetings Market 1999 -2008

samim organizatorima. Navedeni razlozi upućuju na zaključak o postojanju značajnih efekata „curenja".

Ekonomska literatura prepoznaje pravilo koje ukazuje na činjenicu da su efekti „curenja" obrnuto proporcionalni dostignutom nivou razvija destinacije na kojoj se događaj organizuje. Mnogi od elemenata turističke usluge koji ulaze u strukturu potrošnje učesnika događaja jesu u manje razvijenim zemljama uglavnom uvoznog porijekla što povećava efekte „curenja".

Sajamska aktivnost u zemlji ima veliku tradiciju, pri čemu poseban značaj ima četrdesetogodišnja aktivnost profesionalnog organizatora sajmova-AD Jadranski sajam u Budvi. Može se reći da danas u Crnoj Gori ne postoji savremeni sajamsko-izložbeni centar, da se u glavnom gradu takođe ne odvija program adekvatnih sajamskih manifestacija, te da nedostaju pružaoci specijalizovanih usluga na zahtijevanom nivou (kao što je montaža i izgradnja štandova, bina, montažnih hala itd.). Analiza strukture poslovne posjete na sajmskim manifestacijama u Budvi pokazuje slične karakteristike koje su sajamske asocijacije i analitičati u ovoj oblasti uočili. Izdaci za sajmove će i dalje biti značajan dio marketinškog budžeta velikog broja kompanija. Konkurentska borba, kao i sve viša očekivanja posjetilaca, uticaće na izuzetno skupo i sofisticirano opremanje sajamskog nastupa i ulaganja u događaje.

S druge strane treba istaći i one tendencije koje će negativno uticati na ukupne ekonomske efekte sajamske djelatnosti, posebno na turizam. Neke od efekata identifikovao je Džordž Fenič (Fenich, 2012, p. 98)[135] a uočene su i u praksi poslovanja Jadranskog sajma. U važnije spadaju: - kompanije čije predstavnike označavamo kao poslovne posjetioce u manjoj mjeri u posjetu sajmovima šalju čitave timove. Nekada su članovi komercijalnog pa i tehničkog sektora odlazili grupno na sajmove, doživljavajući ovakve posjete ne samo kao konkretni komercijalni zadatak, već i kao podsticajno putovanje, a često i kao nagradu za lojalnost kompaniji. U savremenim uslovima, što i istraživanje u ovoj disertaciji potvrđuje, smanjuje se prosječan broj poslovnih posjetilaca po jednoj kompaniji. Međutim, među poslovnim posjetiocima dominira segment posjetilaca sa jasnim ovlašćenjima u oblasti poslovnog odlučivanja.

Druga negativna tendencija odnosi se na ukidanje manje značajnih sajamskih događaja i njihovo prerastanje u druge oblike poslovnih događaja sa kraćim rokom trajanja (regionalni sastanci sa kupcima, seminari obuke za korišćenje i prodaju novih proizvoda itd.) Komparativne prednosti hotelsko - konferencijskih sadržaja, klimatskih uslova i odgovarajućih vansezonskih cijena, ukazuju na mogućnost da se ovaj generalno negativni trend karakterističan za

[135] Fenich, G. Geogre, *"Meetings, Expositions, Events, and Conventions, An introduction to the Industry",* Pearson Education, New Jersey, 2012.

sajamsku djelatnost sa stanovišta ekonomskih efekata na turizam, u Crnoj Gori pojavi kao nova mogućnost za povećanje prihoda sektora turizma.

Značajan elemenat koji može predstavljati faktor sa suprotnim dejstvom sa stanovišta povećanja prihoda u turizmu, nalazi se u brzom razvoju korišćenja novih informacionih i komunikacionih tehnologija. Mogućnost organizovanja virtuelnih sajmova, video konferencija, kao i drugih instrumenata koje pružaju društvene mreže u ovom momentu nije bilo moguće kvantifikovati, budući da je riječ o novim fenomenima.

U sektoru specijalizovanih događaja veoma je mali broj manifestacija koje su doista mogle da postanu značajniji međunarodni događaji. Neki događaji koji su inače pobuđivali medijsku pažnju (koncerti na Jazu, turniri na pijesku itd.) su prestali da se organizuju, a poznato je da bez kontinuiteta i fiksiranih termina nije moguće adekvatno razvijati manifestacije. Navedeni su razlozi, koji sa jedne strane dokazuju izuzetan značaj industrije događaja za razvoj turizma u Crnoj Gori, ali u isto vrijeme i argumenti koji pokazuju da se uprkos značajnom mjestu koje se industriji događaja daje u Strategiji razvoja turizma u Crnoj Gori u narednom periodu, pa do jačanja i potenciranja značaja DMO, ipak u sektoru događaja u ovom momentu ne prepoznaje moderno organizovana industrija.

Za promociju destinacija u Crnoj Gori putem organizacije događaja, pored dovođenja stranih organizatora, učesnika i posjetilaca, veoma je značajno obezbjediti takav karakter događaja koji će zavrijediti pažnju stranih medija. Izvještavanje o uspješnim međunarodnim događajima je izuzetno snažna poluga promocije destinacije, što pokazuju primjeri intenziteta kojim su strani mediji pratili događaje, čineći ih u punoj mjeri međunarodnim i učestvujući na taj način u brendiranju destinacije. Ovo se može postići samo insistiranjem na međunarodnom karakteru događaja, ali i na dovođenju eminentnih imena iz različitih oblasti koje prati medijska pažnja. U hipotezi od koje se u istraživanju pošlo je istaknuto da ekonomski efekti (direktni, a posebno indirektni) nijesu u potpunosti ostvareni zbog izostanka odgovarajućeg marketinga događaja i često neadekvatnih marketinških komunikacija.

9. Perspektive razvoja sektora MICE u Crnoj Gori kao faktora privrednog razvoja

Na osnovu prethodne analize, te već istaknutog mjesta koje organizacija događaja zauzima i u programskim dokumentima o razvoju turizma u Crnoj Gori, može se zaključiti da je među kreatorima ekonomske politike i u odgovornim institucijama za razvoj turizma prisutno adekvatno shvatanje o značaju sektora MICE. Recesioni trendovi koji su pogodili svjetsku ekonomiju, a posebno u

periodu 2008-2011. godine, iako se nijesu u velikoj mjeri odrazili na pad turističkog prometa, niti na tempo izgradnje turističkih kapaciteta, ipak su uslovili određene budžetske poremećaje i otežali pristup stranim izvorima kapitala. Ovaj momenat odrazio se na neadekvatni tempo investiranja u infrastrukturne i druge objekte (putevi, parking-prostori, višenamjenske hale, parkovske površine itd.) koji zahtijevaju značajna ulaganja, a čiji je povraćaj spor a efekti na razvoj indirektni. Svakako, riječ je upravo o investicijama koje treba da obezbijede savremenu bazu razvoja MICE sektora u Crnoj Gori.

Kada je riječ o globalnoj ocjeni perspektiva razvoja izdvajaju se sledeći bitni momenti:

a) Organizacija manjih i srednjih (po broju učesnika) konferencija, kongresa i sastanaka u narednom periodu će biti intenzivnija sa postepenim uticajem na razvoj pratećih servisnih djelatnosti u samoj Crnoj Gori. Za ovakvu procjenu postoje sledeći preduslovi:
   - sada već značajan broj konferencijskih hotela,
   - konkurentne cijene
   - dobrosusjedska politika države
   - ubrzano kretanje Crne Gore ka evro integracijama

   Faktor koji nije povoljan jeste trend (saopštavaju ga odgovarajuće međunarodne asocijacije iz oblasti kongresnog turizma -ICCA) da je sve manji procenat međunarodnih sastanaka i kongresa koji se održavaju u Evropi. Organizatori kongresa, među kojima profesionalna udruženja i organizacije, pokazuju trend odabira udaljenijih i egzotičnih destinacija, što treba posebno da privuče učesnike. U tom smislu treba realno procijeniti mogućnost da ovaj dio MICE sektora u Crnoj Gori ugosti globalne događaje. Realno je očekivati da će Crna Gora postati omiljena destinacija za organizaciju konferencija i kongresa čiji će učesnici biti prevashodno iz Evrope.

b) Sajamska djelatnost u Crnoj Gori ima dva značajna limitirajuća faktora:
   -jedan je vezan za neadekvatnost kapaciteta i opreme, a
   -drugo činjenica da je riječ o maloj ekonomiji sa nedovoljno razvijenom i razuđenom privrednom strukturom. Može se zaključiti da ova djelatnost nema uslova za značajniji razvoj, iako bi sa stanovišta uticaja na turizam razvoj sajmova bio veoma poželjan. O tome svjedoče kvantitativni rezultati sprovedenog istraživanja koji ukazuju na izvanredne efekte koje djelatnost Jadranskog sajma proizvodi na cio HORECA sektor u Budvi i šire. Ovdje treba napomenuti očekivanje da će se razvijati u većoj mjeri izložbeni program i kongresnih i konferencijskih događaja. O perspektivi ovog tipa događaja svjedoči i uspjeh Info festa (događaj konvencijsko – izložbenog tipa koji se u Budvi održava 17 godina) i čije veoma pozitivne efekte je ilustrovalo istraživanje sprovedeno za potrebe ovog rada.

c) Imajući u vidu da je istraživanje dokazalo izuzetno značajne pozitivne efekte događaja festivalskog i zabavnog karaktera, a koji predstavljaju značajno obogaćenje turističkog proizvoda koji Crna Gora nudi turistima i posjetiocima, potrebna je finansijska i stručna podrška za unapređenje organizacije ovih događaja, ustanovljavanje redovne frekvencije održavanja i rad na njihovom pozicioniranju kao regionalnih brendiranih događaja. Blizina granica, uz već istaknuti značaj regionalne saradnje u turizmu, omogućava razmatranje mogućnosti organizacije prekograničnih događaja (Unković, S., Sekulović., N., 2010, str. 185)[136]

d) Nesporno je da Crna Gora, a posebno njen primorski dio ima ne samo preduslove za održavanje različitih događaja: zabavnog, kulturnog, religioznog i sportskog sadržaja (tradicija, izvanredni ambijenti itd,) već i veliku potrebu za ovakvim događajima kao turističkim proizvodima. Heterogena struktura turista traži veoma različite sadržaje. Kada je riječ o perspektivi razvoja ovog dijela industrije, može se pretpostaviti da će naredni period dovesti do formiranja specijalizovanih organizacija koje će se baviti organizacijom događaja, što smo u studiji evidentirali kao glavni limitirajući faktor. U ovom segmentu industrije događaja jasno je da postoji tražnja za takvim tipom manifestacija, a na strani ponude profesionalno znanje i profesionalna organizacija učiniće da se i ovaj dio industrije događaja razvije.

e) Pojava nastavnih disciplina kao što su: menadžment događaja, marketing događaja, kongresni turizam itd. ne samo na univerzitetima u Crnoj Gori i opredjeljenje mladih da izučavaju ove specijalističke nastavne sadržaje, otvara pozitivnu perpsektivu za razvoj industrije događaja u Crnoj Gori. U ovoj oblasti potrebna je aktivna uloga Ministarstva obrazovanja, pri čemu se mogu koristiti pozitivna iskustva razvijenih turističkih zemalja poput Španije (Unković., S. Sekulović, N. 2010, str. 187)[137]

10. Industrija događaja i društvena odgovornost

U prethodnoj analizi, iako naglašeni pozitivni direktni i indirektni ekonomski efekti koje industrija događaja proizvodi, napomenuti su i mogući negativni eksterni efekti kao proizvod ove aktivnosti. U negativne eksterne efekte nabrojali smo mogućnost zagađenja okoline kao posledicu povećanog saobraćaja, korišćenja ambalaže, utroška energije, količine štampanog materijala itd. Imajući u vidu prirodne karakteristike Crnogorskog primorja kao osnovne destinacije za organizaciju kongresa, konferencija i specijalnih događaja, može se zaključiti da je osjetljivost ovog prostora posebno izražena. S druge strane, praksa razvijenih

[136] Unković, S. i Sekulović, N., „*Mere za ublažavanje negativnog dejstva svetske ekonomske krize na turizam",* Turizam i ugostiteljstvo, Beograd, 2010

[137] Unković, S. i Sekulović, N., „*Mere za ublažavanje negativnog dejstva svetske ekonomske krize na turizam",* Turizam i ugostiteljstvo, Beograd, 2010

zemalja pokazuje sav značaj društvene odgovornosti, ali takođe i niz pozitivnih iskustava koji se mogu inkorporisati u praksu djelatnosti organizatora događaja u Crnoj Gori i projektanata konferencijskih kapaciteta i multifunkcionalnih dvorana.

Održivi razvoj turizma se oslanja u Evropskoj uniji na čitav niz dokumenata (Makins, M. i drugi, 2011)[138], koji se u vidu zakonskih rješenja ali i direktiva pretaču u nacionalna zakonodavstva drugih zemalja. Konferencijski objekti, sportske i druge dvorane su izuzetno značajni potrošači ekologije, pa je u ovoj oblasti potrebno primijeniti bioklimatsko i energetski efikasno projektovanje. U Crnoj Gori postoje određeni ekonomski stimulansi za upotrebu alternativnih ili obnovljivih izvora energije.

Predviđanje Feniča (Fenich, 2012, P 262)[139] i drugih poznatih autora u ovoj oblasti govori o očekivanju da će mnoge nacionalne vlade vjerovatno zahtijevati od organizatora događaja i sastanaka da inkorporiraju „zelene elemente". Organizatori događaja u Crnoj Gori, posebno onih koji su međunarodnog karaktera, moraće da dokažu održivost da je riječ o „zelenim sastancima", kao i da ovi elementi budu mjerljivi. Svi učesnici ovog sektora u Crnoj Gori moraju imati u vidu da su „zeleni sastanci" i društvena odgovornost bliska budućnost ove industrije.

Industrija događaja zahtijeva izvanrednu koordinaciju velikog broja učesnika. Osjetljivost ovog vida djelatnosti i zavisnost njenog uspjeha od svih koji sadejstvuju u organizaciji događaja u poslovnom ambijentu Crne Gore se pokazuje kao jedan od faktora čijem se unapređenju nosioci ove djelatnosti moraju posvetiti. Odnosi između učesnika moraju se zasnivati na povjerenju i na zajedničkom shvatanju o izuzetnom značaju industrije događaja za puni uspjeh turizma kao privredne grane koja je nosilac razvoja Crne Gore. Zbog toga je potrebna puna profesionalizacija svih učesnika i kreiranje njihovih stabilnih i dugotrajnih poslovnih veza.

Sami, pak, događaji, konferencije, sajmovi, festivali, njihov kako Hoyle kaže (Hoyle, 2002, p 152) sve različitiji, sofisticiraniji marketing, zahtijeva jedinstvene i inovativne taktike kako bi se posigli puni efekti. Fenič ističe kao jedan od trendova u vezi sa izborom lokacija za organizovanje događaja „masovno korišćenje jedinstvenih mjesta događaja" (Fenich, G., 2012, p77)[140]. U ovom kontekstu potrebno je razvijati znanja o jedinstvenim kulturnim i prirodnim rijetkostima u Crnoj Gori i u tom pravcu obučavati planere događaja, kako bi učesnicima bili u prilici da ponude jedinstvena iskustva, a da događaj stekne konkurentsku prednost.

[138] Maksin, M., Pucar, M., Milijić, S., Korać, M., *"Održivi razvoj turizma u Evropskoj uniji i Srbiji"*, Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije (IAUS), Beograd, 2011

[139] Fenich, G. Geogre, "*Meetings, Expositions, Events, and Conventions, An introduction to the Industry*", Pearson Education, New Jersey, 2012.

[140] Fenich, G. Geogre, *"Meetings, Expositions, Events, and Conventions, An introduction to the Industry",* Pearson Education, New Jersey, 2012.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U nekoliko poslednjih decenija svjedoci smo rasta broja istraživanja, kao i publikovanih radova koji za centralnu temu imaju industriju događaja i to kako organizaciono - menadžerski aspekt ove djelatnosti, tako i ekonomske efekte koje novonastali sektor proizvodi. U kontekstu istraživanja efekata posebna pažnja se posvećuje analizi uticaja industrije događaja na turizam. Sem činjenice da postoji niz elemenata koji su zajednički turizmu i industriji događaja (kao što su: smještaj, ugostiteljske usluge, transport, atrakcije, zabava i razonoda, trgovina na malo), ova dva sektora su direktno isprepletana međusobnim uticajima. Naglasak u ovom istraživanju je na analizi direktnih, indirektnih i drugih uticaja industrije događaja na turizam. Osnovni doprinosi industrije događaja u ambijentu turističkih potencijala Crne Gore odnosiće se na efektuiranje postojećih turističkih kapaciteta, te valorizaciju antropogenih i prirodnih atrakcija i vrijednosti.

Imajući u vidu da je turizam vodeća privredna grana u Crnoj Gori, sa jasnom perspektivom daljeg rasta (oslanjajući se na globalne pozitivne trendove u sektoru turizma i putovanja kao i na značajna ulaganja koja se u ovom sektoru bilježe u Crnoj Gori), od posebnog je značaja istraživanje industrije događaja kao komplementarnog sektora turističke privrede i njegovih efekata.

U izradi doktorske disertacije, nakon definisanja predmeta istraživanja postavljeni su i određeni ciljevi. Jedan od ciljeva odnosio se na procjenu uticaja industrije događaja na turistički promet u Crnoj Gori (sektor turizma i putovanja kako to Svjetska turistička organizacija definiše). Analizirajući ove uticaje na primjeru različitih manifestacija koje se održavaju na primorju, pokazano je pomoću empirijske analize da su indirekni efekti od događaja od 2,75 (kongresi i konferencije) do 7,48 (specijalni događaji) puta veći nego što su direktni efekti koji znače prihod organizatora manifestacije.

Nameće se jedan od zaključaka koji se odnosi na potrebu, uvažavajući značaj industrije događaja za privredni razvoj Crne Gore, na nivou statistike zemlje (Monstat) treba unaprijediti način iskazivanja onih pokazatelja koji se na ovaj sektor odnose.

Zadatak istraživanja bio je da se utvrdi da li je Crna Gora kao destinacija međunarodno etablirano mjesto za održavanje događaja. Usled niza nedostataka koji su identifikovani u pokušaju dokazivanja treće hipoteze (x_3), odgovor je u ovom momentu negativan. Međutim, istraživanje karaktera održanih događaja u konferencijskim i izložbenim prostorima u Crnoj Gori, a čiji su organizatori bile prije svega stručne asocijacije i udruženja, pokazale su značajnu tendenciju ka

prepoznavanju ove destinacije kao regionalnog centra konferencijskih i kongresnih događaja.

Rad na disertaciji i sprovedeno istraživanje su u značajnoj mjeri potvrdili osnovne hipoteze koje su predstavljale okvir samog istraživanja. Prema postavljenom teorijsko-metodološkom okviru za istraživanje, u procesu izrade disertacije korišćeni su predviđeni oblici istraživanja: kabinetski i terenski. Pored oslanjanja na relevantnu, noviju, domaću i stranu literaturu, kao i na dokumentacionu osnovu iz međunarodnih izvora koji uključuju i strateške planove razvoja turizma u Crnoj Gori (poput Master plana), empirijsko istraživanje je sprovedeno sa zadatkom da pruži primarne podatke o ekonomskim efektima koje odabrani događaji različitog karaktera (privredni, naučni, zabavni) vrše na sektor turizma i ekonomiju Crne Gore u cjelini. U potvrđivanju hipoteza su upravo ovi dobijeni rezultati imali poseban značaj sa stanovišta dobijanja konačnih rezultata.

Analiza koja je obavljena u našem istraživanju u potpunosti je potvrdila prvu osnovnu hipotezu (x_1) da snažan razvoj industrije događaja predstavlja značajan faktor razvoja savremenog turizma, utičući na turistički promet ali i na marketing destinacije. Prvi dio stava o uticaju industrije dgađaja na razvoj turizma bilo je moguće kvantifikovati i u potpunosti dokazati korišćenjem analize bazirane na primarnim podacima.

Kada je u pitanju uticaj industrije događaja na marketing destinacije, argumentacija se umnogome zasnivala na rezultatima istraživanja koja su sprovodili uglavnom strani autori. Sprovedeno istraživanje razvoja industrije događaja na turizam u Crnoj Gori daje mogućnost donošenja određenih zaključaka o uticaju industrije događaja na promociju destinacije. Dio zaključaka se posredno izvodi na osnovu podataka o zemlji iz koje učesnici i posjetioci dolaze. Iz empirijskog materijala može se zaključiti da je znatno veći procenat učesnika i posjetilaca konferencija koji nijesu iz Crne Gore, nego što je to slučaj sa učesnicima i posjetiocima sajmova. Ovo znači da najveći uticaj na promociju destinacije ima organizacija kongresnih i konferencijskih događaja, poslovnih sastanaka i seminara.

S druge strane, kako se u Crnoj Gori veoma rijetko organizuju specijalni događaji značajnijeg međunarodnog karaktera, festivale, karnevale pa i sportske događaje uglavnom prati lokalna publika. Imajući sve ovo u vidu, dokazuje se značajna uloga DMO, a posebno važnost postojanja kongresnih biroa koji u saradnji sa privatnim sektorom (vlasnicima konferencijskih hotela) postaju učesnik na međunarodnom tržištu kongresno-konferencijskih usluga.

U radu je potvrđena hipoteza (x_2) da i pored postojanja sada već značajne liste različitih manifestacija, konferencija i sajmova u Crnoj Gori, ipak, u ovom momentu, ne može se konstatovati postojanje moderno organizovane industrije događaja. Zaključak o nepostojanju moderno organizovane industrije događaja

temelji se na nekoliko konstatacija. U sektoru kongresa, konferencija i poslovnih sastanaka, pored značajnog rasta kapaciteta prije svega u okviru takozvanih konferencijskih hotela i dalje je evidentan nedostatak nacionalnih organizatora kao i firmi koje su u mogućnosti da pruže savremene konferencijske usluge. Sajamska djelatnost je suočena sa problemom ukupno nerazvijene nacionalne privredne strukture, kao i sa nepostojanjem savremenih izložbenih centara. Specijalni događaji koji su od posebnog interesa za obogaćivanje turističkog proizvoda zemlje nijesu uspjeli da snažnije zadobiju međunarodni karakter, a veoma često nedostaje kontinuitet održavanja. Uz optimističku perspektivu daljeg svestranog razvoja industrije događaja u Crnoj Gori, treba konstatovati da postoji i niz prijetnji i opasnosti po ovakav, očekivani razvoj. Značajne prepreke predstavlja i nedovoljna međunarodna vidljivost Crne Gore kao kongresne destinacije, kao posledica nedovoljne integrisanosti u prestižne međunarodne asocijacije ovoga tipa; izostanak snažnije koordinacije svih zainteresovanih strana na lokalnom i nacionalnom nivou; nezadovoljavajući nivo privatno-javnog partnerstva u ovoj oblasti itd.

Treća hipoteza (x_3) je ukazivala na neiskorišćenost velikih mogućnosti za razvoj marketinga događaja u Crnoj Gori, što je posledica istorijskog razvoja djelatnosti u kojoj je akcenat na masovnom rekreativnom turizmu. Ovakav model razvoja turizma je uslovio posebne oblike marketing komunikacija koje nijesu mogle da adekvatno predstave mogućnosti Crne Gore kao odgovarajuće destinacije za organizaciju savremenih događaja različitog tipa. U radu je istaknuto da je za neke kategorije događaja kao što su festivali i dugi veći događaji potrebno osloniti se na koncept regionalnih integrisanih marketinških komunikacija. Povoljnu okolnost za događaje koji su usmjereni na masovnu posjetu iz regiona predstavlja dokazana činjenica o postojanju jedinstvenog odnosa prema strukturi korišćenja medija u oglašavanju. Analiza problematike oglašavanja događaja je ukazala na činjenicu da se događaji ne sagledavaju kao element aktraktivnosti Crne Gore odnosno da su za promociju događaja i njihovo oglašavanje odgovorni isključivo neposredni organizatori. Promjena odnosa u ovoj sferi doprinijela bi unapređenju percepcije Crne Gore kao mjesta organizacije događaja, i ukupno, proizvela pozitivne ekonomske efekte.

Nedovoljna iskorišćenost mogućnosti proizilazi iz činjenice da se sektor industrije događaja još uvijek nije konstituisao kao moderna djelatnost, što je bio predmet dokazivanja u drugoj hipotezi. Međutim, postojeći događaji koji su analizirani na uzorku od osam manifestacija različitog karaktera pokazali su i u uslovima Crne Gore da ovaj sektor proizvodi pored direktnih efekata i multiplikovane pozitivne ekonomske uticaje. Treba ukazati i na veliki broj nemjerljivih efekata koji su od značaja za kvalitetno pozicioniranje turističke destinacije.

Činjenica da postoje dokazani izvanredni ekonomski i neekonomski efekti industrije događaja na privrednu granu turizma, ali i na privredu Crne Gore u

cjelini, kao i da, s druge strane, sektor industrije događaja još uvijek nije dovoljno razvijen, može se zaključiti da su ukupni ekonomski efekti ove djelatnosti još uvijek nedovoljni. Ističu se neki od evidentnih pozitivnih uticaja razvoja industrije događaja na lokalnu i nacionalnu ekonomiju. Među njima su: pozitivan uticaj na rast zaposlenosti, visinu javnih prihoda, rast proizvodnje i prometa u nizu prije svega uslužnih djelatnosti, blagotvorni uticaji na investicionu djelatnost.

U kontekstu istraživanja efekata organizacije događaja, analiza nije zanemarila postojanje određenih negativnih efekata koji se simultano proizvode. Među njima najveći značaj imaju ekološki efekti, ali i neki drugi negativni uticaji na lokalnu zajednicu (pojačane napore niza javnih službi, infrastrukturna opterećenja itd.) Ipak, analize pokazuju da su pozitivni efekti višestruko značajniji, te da je potrebno da se dalja istraživanja fokusiraju na aspekt pozitivnih ekonomskih uticaja.

Konstatacije koje su zasnovane na širem istraživanju potvrđuju jednu od osnovnih hipoteza (x_4) od koje se u istraživanju pošlo - da nijesu dovoljno razvijene savremene organizacione forme, niti moderne institucije (izuzev NTO i Kongresnog biroa koji je formiran kao budžetska organizacija a bez određenog sadejstva sa privatnim sektorom – vlasnicima konferencijskih kapaciteta hotela i restorana) koje podstiču razvoj MICE sektora u Crnoj Gori.

Složenost adekvatnog institucionalnog pristupa djelatnosti organizacije događaja proizilazi iz činjenice da sam karakter ove djelatnosti zahtijeva koordinaciju velikog broja činilaca koji su javnog ili privatnog karaktera, zatim ekonomskog ili tehničkog usmjerenja, nacionalnog ili lokalnog značaja. Sama djelatnost će, s obzirom na njene pozitivne efekte na lokalnu privredu, inicirati i posebne napore lokalnih turističkih organizacija u onim sredinama gdje postoji značajnija koncentracija konferencijskih hotela, ali i drugih lokacijsko-infrastrukturnih preduslova.

U Crnoj Gori, kao uostalom i u većini zemalja Jugoistočne Evrope evidentan je nedostatak kadrova odgovarajućeg profila koji bi mogli da na stručan način se angažuju kako u oblasti neposredne organizacije događaja, tako i u kreiranju odgovarajućih modernih institucija za podršku ovom sektoru.

Generalni pristup organizaciji događaja u Crnoj Gori treba da u većoj mjeri inkorporira mogućnosti korišćenja događaja za afirmaciju različitih elemenata destinacijskog proizvoda. U ovom kontekstu potrebno je razvijati znanja o jedinstvenim kulturnim i prirodnim rijetkostima u Crnoj Gori i u tom pravcu obučavati planere događaja, kako bi učesnicima bili u prilici da ponude jedinstvena iskustva, a da događaj stekne konkurentsku prednost.

Dugoročna orijentacija ka snaženju industrije događaja u Crnoj Gori (imajući u vidu svu složenost i mnogobrojnost učesnika koji sudjeluju u ovoj djelatnosti) donijela bi kvalitetnu dopunu jedinstvenoj vrijednosti ovog destinacijskog proizvoda.

U kontekstu rasprave o perspektivama razvoja turizma u Crnoj Gori, istraživanje je pokazalo da u sektoru organizacije događaja, posebno u njegovoj MICE komponenti, leže značajne mogućnosti za drugačiju percepciju destinacije koju karakterišu dominantna turistička kretanja u periodu ljetnjih odmora. Značajniji razvoj industrije događaja omogućio bi profilisanje zemlje kao cjelogodišnje turističke destinacije.

LITERATURA

Aaker, D.A. "*Building Strong Brands"*, Free Press, New York, 1996.

Ahamed, Z. U., "*Determinants of the components of a state's tourist image and their marketing implications*", Journal of Leisure and Hospitality Marketing, Vol. 2, 1991.

Ahmed, Z. U.,"*The Influence of the Components of a State's Tourist Image on product Positioning Strategy"*, Tourism Management. Vol.12., 1994.

Allen et al, "*Festival and special event management"*, Milton:Wiley, 2001.

Allen, J."*Event planning",* Ontario, John Wiley & Sons, 2009.

Allen J. *"Confessions of an event planner",* John Wiley & Sons, Ontario, 2009.

Ambler. T. „*Marketing & the Bottom Line"*, 2nd Edition, Financila Times /Pearson Education. 2003.

Andrejević, A., Grubor, A.,"*Menadžment događaja"*, Fabus, Sremska Kamenica, 2007.

Anderson, C., "*The Long tail of marketing",* Hyperion, New York, 2006.

Aničić, R., Zarić, S., Pilić-Rakić, V., "*Metoda ekonomske analize",* Čigoja štampa, Beograd, 2001.

Al Ries & Laura Ries, "*The fall od advertising*, *and the rise of PR"*, HarperCollins Publishers, New York, 2002.

Ashworth, G J. & Goodall, B.,"*Marketing Tourism Places"*,New York: Routledge,New York, 1990

Ashworth, G J. &. Larkhatn, P. J. „*Building a New Heritage; Tourism, Culture and Identity in the New Europe"*, Routledge, 1994.

Avramović Z. „*Fudbal: globalna religija*" Publikum, Beograd, 2006.

Avramović Z. *„Industrija fudbala"* Publikum, Beograd, 2004.

Backman, K. Backman, S., Uysal, M. & Mohr Sunshine, K. „*Event tourism: an examination of motivations and activities"*, Festival Management and Event Tourism, 3, 15-24, 1995.

Bakić, O. & Unković, S., "*Marketing u turizmu"*, Beograd, 1991.

Baloglu, S., & Mangaloglu, M. „*Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents"*, Tourism Management, Vo1, 22, 2001.

Bianchi, M., Del Bene, L., Tampieri, L., Zarić, S. ed. by „*Bacini Territoriali e bacini culturali, nello sviluppo delle piccole e medie imprese",* Il Ponte vecchio, p 243-244, 2010.

Berg, L., Braun, E. & Otgaar, A.H.J. „*Sports and City Marketing in European Cities"*, Euricur, 2000.

Baron, D., "*Business and Its Environment"* Pearson, 2010.

Bijeljac Ž. *„Teorijsko - metodološke osnove manifestacionog turizma"*, Srpska Akademija Nauka i Umetnosti, Beograd, 2006.

Bijeljac Ž. *„Turističke manifestacije u Srbiji"*, Geografski Institut „Jovan Cvijić" SANU, Beograd, 2010.

Bogner, M.*, „Procena usluga u planiranju i izgradnji",* Eta Beograd 2009.

Bowdin, G., „*Events management - Resource Guide"*, UK Centre for Events Management,Leeds Metropolitan University, 2003.

Bowdin, G., Allen A, Mc Donnell & O'Toole, W. „*Event Management"*, Butterworth Heinernaim, 2001.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnel, I., *"Events Management, Third Edition",*Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2011.

Burnett, J. Menon, A., Smart, D.T., *"Sports marketing, A new ball game with new rules*", 1993

Catherwood, D. W., and Van Kirk, R. L. „*The Complete Guide to Special Event Management: Business Insights, Financial Advice, and Successful Strategies from Ernst & Young, Advisors to the Olympics, the Emmy Awards and the PGA Tour"*, New York: John Wiley & Sons,1992.

Cetinski, V., Perić, M. Sugar, V. „*The European dimension of public private partnership and experiences in tourism of the Republic of Croatia",* Tourism and hospitality management, Vol. 15 No.1, 2009.

Đuranović, M., Radunović, M., *"Analiza efekata turizma na BDP, zaposlenost i platni bilans Crne Gore",* Centralna Banka Crne Gore, Podgorica 2011.

Chon, K. S. „*The role of destination image in tourism: A review and discussion"*, Revue du Tourisme, Vol. 2., 1990.

Clark, M., Riley, M & Wood, R C. „*Research Methods in Hospitality and Tourism"*, International Thomson Business Press, 1997.

Crompton, 3, & Mckay, S, „*Motives of visitors attending festival events"*, Annals of Tourism Research, 24. 425-439, 1997.

Čačić, K., "*Očekivane tendencije u hotelijerstvu Srbije",* Singidunum revija, Beograd, 2008.

Davidson, P, *"Keynesovo rješenje",* Privredni vijesnik, Zagreb, 2009.

Dusper H., „*Grad Pag Brend – primjer brendiranja mjesta*", HGK, Zagreb, 2010.

Dolan, K., Kerrins, D., and Kasofsky, G. „*Internet Event Marketing"*,George Washington University, Washington,2000.

Wilcox, D., Cameron, G., Ault,P., Agee, W. „*Odnosi s javnošću: strategije i taktike"*, Ekonomski fakultet, Beograd 2006.

Davidson, R. & Rogers, T. „*Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events"*, Elsevier, 2007.

European Business School London ''*The Secondary Benefits of Exhibitions''*, London, 1996.

Exhibitionpilot.com, The KME Exhibition Magazine, Edition II/2011 May 2011.

Ford, R. C. „*Chasing MICE and fellow travelers: A history of the convention and visitor bureau industry*", Journal of Management History, v-4, i-2, pgs. 128-143, 2008.

Ferreira, M. & Armstrong, K. "*An investigation of the relationship between parents' causal attributions of youth soccer dropout, time in soccer organization, affect toward soccer and soccer organizatin, and post-soccer dropout behavior."* Sport Management Review, 2002.

Fenich, G., *"Meetings, epositions, events, and conventions, An introduction to the Industry",* Pearson Education, New Jersey, 2012.

Foley, M., McGillivray, D., McPherson, G., *"Event policy – From theory to strategy",*Routledge, Abingdon, 2012.

Florida R. (2005), „*The Flight of the Creative Class*", Basic Books, New York

Golfetto, F, "*L'impatto economico delle manifestazioni fieristiche"*, E.G.E.A. S.p.A. Milano, 1991.

Golfetto, F, "*Fiere & Comunicazione*", E.G.E.A. S.p.A. Milano, 2004.

Becker,G., Posner,R., „*Uncommon sense*", The University of Chicago Press, Chicago, 2009.

Getz, D., „*Event tourism: evaluating the impacts"*, D-avel, Tourism and Hospitality Research, Wiley, 1994.

Getz, D. „*Event Management and Event Tourism"*, Cognizant Communications Corporation., 1997.

Goldblatt, J. „*The Best Practices in Modern Event Management"*, Now York: John Wiley & Sons., 1996.

Goldblatt, J. , and McKibben, C. „*The Dictionary of Event Management"*, New York: Van Nostrand-Reinhold., 1996.

Goldblatt, J., *„Special Events, The roots and wings of celebration*, 5th edition, John Wiley & Sons, 2008.

Goldblatt, J. „*Special Events*", 3rd Edition, An Academic Internet Publishers, 2007.

UFI Global Exhibition Industry Statistics - November 2011

Graham, S., Goldblatt, J., and Delpy, L. (1995). „*The Ultimate Guide to Sport Event Management and Marketing"*, Chicago: Irwin.

Greier, T. „*Make Your Events Special: How to Produce Successful Special Events for Non-Profit Organizations"*, New York: Folkworks., 1986.

Hall, D. „*Tourism and transition: governance, transformation, and development"*, Journal of Vocation Marketing, 5., 2004.

Hall, D. „*Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe"*, Scottish Agricultural College, UK., 1999

Heath, E. & Wall, G „*Marketing Tourism Destinations: A Stratrgic Planning Approac"*,., 1992.

Hindle, T. „*Management Ideas and Gurus,* Profile Books, London, 2008.

Holloway, J.C. „*The Business of Tourism"*. 6th Edition. Prentice Hall., 2002.

Hoyle, H. L., „*Event marketing"*, John Wiley and Son.,2002.

Hochman, L., "*The relationship revolution",* John Wiley & Sons, 2010.

Howe, J., „*Crowdsourcing*", Three Rivers Press, New York, 2008.

ICCA Statistics Report, Abstract for non-members, The International Association Meetings Market 1999 -2008.

International Association of Business Communicators „*Special Events Marketing*, San Francisco: International Association of Business Communicators"., 1990.

International Events Group „*Evaluation: How to Help Sponsors Measure Return on Investment"*, Chicago: International Events Group, 1995.

Ivanović. Z., „*Tourism and Hospitality management",* University of Rijeka, Faculty of tourism and Hospitality Management, 2009.

"Informacija o dovijanju i rezultatima ljetnje turističke sezone 2010 godine", Ministartsvo turizma Crne Gore i Nacionalna turistička organizacije, Podgorica 2010.

„Istraživanje posjetilaca turista u Crnoj Gori, 2010 godine" Nacionalna turistička organizacije, Podgorica 2010.

Jago, L & Shaw, R. „ *Special events: a conceptual and differential framework"*, Festival Management and Event Tourism, 2, 10-14., 1998.

Jakšić, M., Praščević, A., „*Makroekonomska analiza*", Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakultat u Beogradu, 2002.

Jesen, F & Korneliussen, T. „*Discriminating perceptions of a peripheral 'Nordic Destination' among European tourists"*, Tourism and Hospitality Research, Vol. 3 Issue,4, pp. 319-330., 2002.

Jelinčić, D.A. „*Abeceda kulturnog turizma"* Meandarmedia, Zagreb, 2008.

Johnson, C. (2008). „*Decision '08: event marketing or product sampling?"*, Journal of Consumer Marketing, v-25, i-5, pgs. 269-271, 2008.

Kandampully, J. "*Services Management: The New Paradigm in Hospitality"*, Australia: Pearson Education Australia., 2002.

Kearney, R. E. „*Marketing management: A simple quiz to help your company master marketing"*, v-11, i-2, pgs. 55-57, Journal of Consumer Marketing.,1994.

Kenyon, P., „*Role of Special events in Rural revitalisation"*, proceedings of international conference Events and place marketing, Australian center for event management, Sydney PP. 1-2, 2002.

Knowles, T., Diamantis, D. & Bey El-Mourhabi J. „*The globalization of tourism and hospitality: a strategic perspective*, *A strategic perspective*", 2nd edition*.,* 2004.

Kotler, P., Shalowitz, J. & Stevens, R. „*Strategic Marketing for Health Care Organization: Building a Customer Driven Health Care System",* Jossey-Bass., 2008.

Kotler, P., Pfoertsch, W. „*B2B Brand Management",* Springer, 2006.

Kotler, P., Bowen, J &. Makens, J. „*Marketing for Hospitality and Tourism",* 3rd/international Edition, London: Prentice Hall., 2003.

Kotler, P. and Trias de Bes, F. „*Lateral Marketing: A New Approach to Finding Product, Market, and Marketing Mix Ideas"* ,Wiley, 2003.

Kotler, P. „*Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know",* Wiley., 2003.

Kotler, P. „*A Framework for Marketing Management",* Prentice-Hall., 2001.

Kotler, P."*Marketing management.- Analysis, planning, implementation and control, le edition"*, Prentice Hall, Inc.., 1999

Kotler, P., Hoon, S. A., Leong,S.M. & Tan,C.T. „*Marketing Management-An Asian Perspective",* Prentice-Hall, 4th edition,2006.

Kotler, P., Armstrong, G. & Wong, V. „*Principles of Marketing"* - European Edition., 1996.

Kotler, P., Rein, I. & Haider, D. „*Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations",* The Free Press., 1993.

Kotler, F., „*Po Kotleru",* Podgorica, Univerzitet Mediteran, 200

Kotler, F., Keller K., „*Marketing menadžement"*, Beograd, Data Status, 2006.

Kotler, P., „*Marketing Management: Analysis, Planning, and Control",* Prentice-Hall, 1967.Kevin Lane Keller Joined as co-author in 2006., 1967.

Kotler. F., Roberto, N., Li. N., *"Socijalni marketing",* Clio, Beograd, 2008.

Kotler. F., Li. N., *"Marketing u javnom sektoru-put do boljeg izvršenja",* Mate, Beograd, 2008.

Kotler, P., Lee, N., *"Korporativna društvena odgovornost",* Hesperija, Beograd, 2007.

Kos Josip, „*Zbirka odluka Suda časti pri Hrvatskoj gospodarskoj komori",* Printera grupa d.o.o., Zagreb,2010.

Knežević, D., *„Pension Systems and their sustainability"* University of Nice Sophia Antipolis, Nice, 2011.

Koprivica, M. *"Menadžment događaja",* Prometej, Novi Sad, 2008

Kurdle, A. E., and Sandler, M. „*Public Relations for Hospitality Managers"*, New York: John Wiley & Sons., 1995.

Lawson, T. *„Reorienting Economics"* Routlege Taylor & Francis Group, London and New York,

LoCicero, J.„*Meeting and Event plannining"*, Avon, Massachusetts, Adams Media,2008.

Leeds, M. A. And Allmen P.A, „*The Economics of Sports*", 3rd edition, Pearson eduction, Boston, 2008.

Li, C, Bernoff, J., *"Veliki val-kako pobijediti u svijetu novih društvenih tehnologija",* Mate ,Zagred, 2010.

Massimo B., Luca Del Bene, Tamieri L, Zaric. S. „Bacini territoriali e bacini culturali nello sviluppo delle piccole e medie imprese", Il Ponte Vecchio, Cesena, 2010

Martin, E. L. „*Festival Sponsorship Legal Issues"*, Port Angeles, WA: International Festivals Association.,1992.

Manić, S. *„Kontroverze o ekonomskoj metodologiji",* Admiral Books, Beograd, 2009.

Matthew D. Shank, *„Sports Marketing: A Strategic Perspective"* ,Pearson International fourth edition, New Jersey, 2009.

Maynard Keynes, J., "*Opća teorija zaposlenosti, kamate i novca",* Privredni vijesnik, Zagreb, 2009.

Middleton, V. T. C. & Clarke, J. „*Marketing in travel and tourism"*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 3rd edn., 2001.

M. Dragičević-Šešić, I. Šentevska (eds*), „Urbani spektakl"*, Clio-YUSTAT, Beograd, 2000.

Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore, *Bilten*, broj 61.2007.

Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crna Gora, *"Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2010. godine"*, Podgorica, decembar 2008.

Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crna Gora, "*Masterplan za turizam (bazna studija)*", Podgorica, novembar 2008.

Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crna Gora, "*Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine*", Podgorica, novembar 2008.

Master plan za turizam - Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore, Podgorica 2008.

Masterman, G., *"Strateški menadžment sportskih događaja",* Clio, Beograd, 2008.

Matthews, D., "*Special event production, The resources",* Elsevier, Oxford, 2008

Matthews, D., "*Special event production, The process",* Elsevier, Oxford, 2008

Maksin, M., Pucar, M., Milijić, S., Korać, M., *"Održivi razvoj turizma u Evropskoj uniji i Srbiji"*, Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije (IAUS), Beograd, 2011.

Morgan, N. J. & Pritchard, A. „*Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating identities"*, Wiley., 1998.

Morgan, N. J. & Pritchard, A. „*Building destination brands: the cases of Australia"*. Journal of Brand Management 7., 1999.

National Association of Broadcasters „*A Broadcaster's Guide to Special Events and Sponsorship Risk Management"*, Washington, DC: National Association of Broadcasters., 1991.

Nicoulaud, B. M. M. „*Consumerism and Marketing Management's Responsibility"*, v-21, i-3, pgs. 7-16, European Journal of Marketing, 1987.

Ognjanov, G., *"Integrisane marketinške komunikacije",* Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd, 2009.

Ostrom E., *„Upravljanje zajedničkim dobrima",* Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2006.

Page, S. J. „*Tourism management: managing for change*", Butterworth Heinneman, Oxford., 2003.

Peter E.T., *„Event risk management and safety",* John Wiley &Sons, New York, 2002.

Popesku, J. „*Upravljanje turističkim destinacijama*", Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment., 2007.

Popesku, J. „*Marketing u turizmu*", Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT)., 2002.

Popesku, J., „*Menadžment turističke destinacije",* Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.

Popesku, J.,Gajić, J. *"Nove tendencije u marketingu - brendiranje gradova",* Singidunum revija*,* Beograd, 2009

Popesku, J., Unković, S., Vračar, S. D. i Čačić, K. „*Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede*", Beletra., 1991.

Powers, T. „ *Marketing hospitality*", New York: John Wiley & Sons, Inc., 1997.

Powers, T. „*Introduction to management in the hospitality industry*", New York: John Wiley & Sons, Inc., 1992.

Qualman, E., "*Socialnomics",* John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009.

Reich, Z. A. „*Marketing management for the hospitality industry: a strategic approach*", Lavoisier librairie., 1995.

Reinhart, C., Rogoff, K., „*Ovaj put je drukčije*", Privredni vijesnik, 2009., Zagreb

Rellie, A. „*Bradt travel guide Montenegro*", Bradt Travel Guide, UK., 2008.

Renaghan, L. M. „*A New Marketing Mix for the Hospitality Industry*", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 22, No. 2, 31-36, 1981.

Rein, I. J., Kotler, P., & Shields, B. "*The elusive fan*: reinventing sports in a crowded *marketplace",* New York, McGraw-Hill. 2006.

Robertson, M., Frew, E., *"Events and Festivals –Current Trends and Issues"* Routledge, Abingdon, 2008.

Rogers., T., *"Conferences and Conventions - A Global Industry (Events Management)"*, Elsevier Ltd. 2003.

Rogers., T., "*Conferences and Meetings – Where Are We Now?",* 2009.

Richard, B. „*How to Market Tourism Attractions, Festivals, and Special Event*" Longman., 1992.

Roncaccioli A., „*Museums as cultural enterprises, a research study into Verona's museum",* Verona University, 1996.

Rogers T., *"Business Tourism Briefing",* London, 2007.

Rovinski, P., „*Crna Gora u prošlosti i sadašnjosti" tom* II, izdavački centar Cetinje, 1994.

Ruhalis, D. „*Marketing the competitive destination of the future"*, Tourism Management. Vol. 21., 2000.

Samoupravni sporazum Jugoslovenskih sajmova, Novi Sad, 27.02.1976.

Samjuelson, P.,Nordhaus,V., „*Ekonomija", 18 izdanje*, Mate, Zagreb, 2009.

Sanders, H. „Space Available: The Realities of Convention Centers as Economic Development Strategy", The Brookings Institution, 2005.

Satelitski računi u turizmu (TSA) za 2009. godinu- pilot istraživanje, Monstat, Zavod za statistiku Crne Gore

Schmader, S. W„ Jackson, R. „*Special Events: Inside and Out: A "How-to" Approach to Event Production, Marketing, and Sponsorship"*, Champaign, IL: Sagamore Publishing., 1990.

Schreibner, A. L., and Lenson, B. „*Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership"*, New York: McGraw-Hill., 1994.

Shaw, M. „*Convention Sales: A Book of Readings. East Lansing*“, MI: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association. Sheerin, M. (1984). How to Raise Top Dollars for Special Events. Harts dale, NY: Public Service Materials Center., 1990.

Shone, A & Parry, B. „*Successful Event management: A practical Handbook*“, London: International. Thomson Business Press., 2001.

Shone, A. & Parry, B. „*Successful Event Management*“, second edition, Thomson Learning, 2004.

Shank, D. M. „*Sports marketing a stretegic perspective*“, Pearson education, New Jersey, 2009.

Simerly, R. G. „*Strategic Financial Management for Conferences, Workshops, and Meetings*“, San Francisco: Jossey-Bass, 1993.

Soares, K J. „*Promotional Feats: The Role of Planned Events in the Marketing Communications Mix*“, New York: Quirtun Books, 1991.

Stiglitz,J.,„ *Ekonomija javnog sektora*“ Ekonomski fakultet Beograd, 2008.

Tarlow, P.E. „*Event Risk Management and Safety",* John Wiley & Sons, New York, 2002.

Thomas, M. J. „*The malpractice of marketing management*“, v-24, i-2, pgs. 96-101, Marketing intelligence and planning, 2006.

Tum, J., Norton, P., J. Wright, N. „*Management of Event Operations*“, Elsevier Butterworth - Heinemann., 2006.

The British Meeting and Events Industry Survey, 2009.

The British Meeting and Events Industry Survey, 2011/2012.

Tribe, J., *"The Economics of Recreation, Leisure and Tourism, fourth edition"* Butterworth-Heinemann, Kindlington, Oxford, 2011.

Waldorf, J., and Rutherford-Silvers, J. „*The Event Management Certificate Program Sport Event Management and Marketing*“. Washington, DC: George Washington University., 2000.

Wang, Y., "*Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus*", Journal of Vocation Marketing, 2008.

Weber, K. & Chon, K. „*Convention tourism: international research and industry perspectives*", The Hawprth Hospitality Press, NY., 2002.

Wicks, B. & Fesentnaier, D. „*Market potential for special events: a mid-western case study*", Festival Management and Event Tourism, 3, 25-31., 1995.

Witt, J., JWC "*Global Industry review",* Valencia, November 2011.

World Travel Tourism Council -„*Business Travel -A Catalyst for economic performance*" Oxford economics, 2011.

World Travel Tourism Council - Travel and Tourism Econimic Impact, World, 2011

World Travel Tourism Council - Travel and Tourism Econimic Impact, Europe, 2011

World Travel and Tourism Council, „*Montenegro: the impact of travel and tourism on jobs and economy*", United Kingdom., 2004.

Unković, S., „*Očekivane tendencije u razvoju međunarodnog turizma u svetu",* Ekonomski anali br.114, Ekonomski fakultet, Beograd,. 1992.

Unković, S. i Tourki, M., "*Ekonomika turizma",* I sveska, skripta, Ekonomski fakultet, Beograd, 1970. i 1973.

1. *Istraživanja turističkog tržišta i turistička propaganda,* knjiga, Viša ekonomska škola Beograd, Beograd, 1973.
2. *Primjena teorije tržišnih segmenata u istraživanju turističkog tržišta,„*Ekonomski anali*"* Ekonomski fakultet, Beograd, 1969/23.

Unković, S. i Dinić J., "*Ekonomika turizma",* II sveska, skripta, Ekonomski fakultet, Beograd, 1970. i 1973.

Unković, S. „*Kina u svetskom turizmu*", Čigoja Štampa, Beograd, 2001.

Unković, S., Čačić, K. I Bakić, O.:*"Savremena kretanja na turističkom tržištu",*Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.

Unković, S. i Sekulović, N., „*Mere za ublažavanje negativnog dejstva svetske ekonomske krize na turizam"*, Turizam i ugostiteljstvo, Beograd, 2010.

Unković, S., „*Međunarodni turizam u uslovima ekonomske krize sa posebnim osvrtom na jugoistočnu Evropu* ", Turizam i ugostiteljstvo, Beograd, 2009.

Unković, S., Zečević, B. „*Ekonomika turizma"*, Ekonomski fakultet, Beograd., 2009.

UNWTO Tourism Highlights 2010 edition

UNWTO Tourism Highlights 2011 edition

UNWTO World Tourism Barometer, January 2011.

UNWTO World Tourism Barometer, April 2011.

UNWTO World Tourism Barometer, June 2011.

UNWTO World Tourism Barometer, August 2011.

USAID *Assessment and plan for MICE market development in Montenegro* (2006).

UFI -The Global Association of the Exhibition Industry Steinbeis Transfer Centre „Exhibition, Convention and Event Management— at the Cooperative State University, *„The role of exhibitions in marketing mix",* Ravensburg, Germany, 2010.

Veljković, S. „*Marketing usluga",* Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.

Vešović, R. J. „*Pleme Vasojevići-Viteške igre i fizičke vježbe",* Državna štamparija, Sarajevo., 1935.

Zarić, S. „ *Sajamski praktikum"* ,Privredni pregled, Beograd, 2001.

Zarić, S., „*Trade Show Manual"*, Čigoja štampa, Beograd, 2000.

Zarić, S. "*Brendiranje dogadjaja"*, TABOO 50/2007, Pancevo. 2007.

Zarić, S. „*Trade Shows and Positioning*“, Jadranski sajam, Budva. 2008.

Zarić, S. and Babić, V. "Social Capital Influence on Global Economic Crisis" in: Chavdarova, T. et al. *Markets as Networks (eds.)* , St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, 2010.

Zečević „*Marketing turističkih destinacija, uloga infomacione tehnologije*“ Jugo knjiga komerc, Beograd 2007.

Štetić, S., Šimčević, D., Nicić, M., "*Menadžment turističke destinacije"*, Srpsko geografsko društvo, Beograd, 2009.

Šofranac, R., Damjanović ,R., „*Bolonjski proces i kvalitet visokog obrazovanja*“, Pobjeda a.d., Podgorica, 2010.

Šofranac, R., Damjanović, R., *''Menadžment kvalitetom u obrazovanju''*, Pobjeda a.d., Podgorica, 2010.

Šofranac,, R., Šofranac, M., *''Menadžment kvalitetom u domovima zdravlja'',* Pobjeda a.d., Podgorica, 2010.

INTERNET REFERENCE

1. http://www.wttc.org
2. http://www.ufi.org
3. http://www.cnn.com
4. http://www.gl-events.com
5. http://www.suncaneskale.co.me
6. http://www.bar.travel
7. http://www.gradteatar.co.me
8. http://www.hercegfest.co.me
9. http://www.kotor.travel
10. http://www.placemanagement.org
11. http://www.siso.org
12. http://www.auma.de
13. http://www.iaee.com
14. http://www.montenegro.travel
15. http://www.scb.travel
16. http://www.ufinet.org
17. http:// www.ease.rs
18. http://www.cefa.biz
19. http://www.kpmg.com
20. http://www.rolandberger.com
21. http://www.uni-bocconi.it
22. http://www.ifo.de
23. http://www.kme-consulting.com
24. http://www.bokeljskamornarica.org
25. http://www.kotor.travel
26. http://www.bar.travel
27. http://www.adriafair.org
28. http://www.centrexstat.org
29. http://www.messe-bremen.de
30. http://www.insights.org.uk
31. http://www.ceed-consulting.com
32. http://www.mci-group.com
33. http://www.kenes-group.com
34. http://www.ceeef.org

35. http://www.kongresniturizam.com/recnikpojmova.php
36. http://www.horwathhtl.hr
37. http://www.pcma.org
38. http://www.bw-studyguide.de
39. http://www.iccaworld.com
40. http://www.belgradebeerfest.com
41. http://www.jtr.sagepub.com
42. http://www.zagreb-convention.hr
43. http://www.cb-mn.org
44. http://www.ises.com
45. http://www.ifea.com

RJEČNIK POJMOVA

- **Međunarodna unija sajmova – (The Global Association of the Exhibition Industry-UFI)**, osnovana je 15. aprila 1925. godine u Milanu, od 20 vodećih međunarodnih evropskih sajmova. UFI je neprofitna organizacija vodećih svjetskih organizatora sajmova, međunarodnih asocijacija sajamske industrije i njenih partnera. Sastoji se od upravnih tjela, regionalnih kancelarija i tematskih komiteta kojima je glavni cilj prezentacija njenih članica i sajamske industrije širom svijeta. Unija je prisutna na 5 kontinenata, u 84 zemlje i 203 grada preko svojih članova (530). Jadranski sajam je 2003. godine postao član ove globalne organizacije, koja omogućava stvaranje mreže profesionalaca u sajamskom biznisu u okviru koje se stvaraju nove poslovne veze i vrši razmjena iskustava.(www.ufi.org)
- **Asocijacija sajmova jugoistočne Evrope – (Exhibition Association of South-East Europe - EASE) -** Jadranski sajam je 2003. godine bio jedan od osnivača Asocijacije sajmova Jugoistočne Evrope – EASE. Organizacija okuplja 22 organizatora sajmova i prateću industriju iz čitavog regiona. EASE je respektabilna neprofitna organizacija koja razvija sajamsku industriju i promoviše integrativne procese. Članice organizacije se okupljaju da bi razmijenili ideje, podijelili informacije i gradili kreativna partnerstva. (www.ease.rs)
- **Centralnoevropska asocijacija sajmova – (Central Europian Fair Alliance - CEFA),** osnovana je 1995. godine, a Jadranski sajam se asocijaciji pridružio 2006. godine. Asocijacija okuplja 21 sajam iz 14 zemalja srednje i jugoistočne Evrope i svi zadovoljavaju standarde Međunarodne unije sajmova – UFI. Zajednički cilj je promocija sajamske djelatnosti i ekonomskog potencijala ovog dijela Evrope. Pored promocije proizvoda, usluga i poslovnih kontakata, značajna aktivnost je i pospješivanje saradnje u oblasti marketinga, odnosa sa javnošću, razmjena znanja i zajedničke aktivnosti u obuci kadrova (www.cefa.biz)
- **Organizacija za menadžment u kongresnoj delatnosti - (Professional Convention Management Association PCMA)** -je vodeća organizacija za sastanke i profesionalne događaje. PCMA je počela 1956. godine, prvim godišnjim kongresom održanim u Filadelfiji, Sjedinjene Države. Uloga ove organizacije jeste u podršci edukacionog programa, kako bi poboljšali profesionalizam u poslovnoj industriji i kako bi obezbijedili univerzitetskom nivou nastavni plan i program, sastancima menadžmenta kroz prikupljanje finansijskih sredstava i davanja donacija.
- **Međunarodna kongresna asocijacija** - **(International Congress & Convention Association** - **ICCA)** je globalna zajednica za kongresnu industriju. Svojim članovima omogućava da generišu i održavaju značajnu konkurentsku prednost. Predstavlja vodećeg specijalistu u organizovanju,

transportu i smještaju međunarodnih skupova i manifestacija, a obuhvata više od 950 kompanija i organizacija članica u 87 zemalja širom sveta.

- **Međunarodna Asocijacija sajmova i događaja - (International Association of Exhibitions and Events - IAEE)** - promoviše jedinstvenu vrijednost sajmova i drugih događaja koji dovode kupce i prodavce na isto mjesto, kao što su sajmovi, konferencije sa sajamskom komponentom i vlasnički korporativni sajmovi. IAEE je polazna tačka za one koji planiraju, proizvode, kao i da uslužuju industriju.
- **Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih nacija - (The United Nations World Tourism Organization - UNWTO)** – sa sjedištem u Madridu u Španiji, koja se bavi pitanjima u vezi sa turizmom. Ona obavlja Svjetsko turističko rangiranje (World Tourism Rankings). Svjetska turistička organizacija je nesumnjivo najznačajnije globalno tijelo koje se bavi prikupljanjem i obradom statističkih podataka o međunarodnom turizmu. Ova organizacija predstavlja turističke organizacije iz javnog sektora većine zemalja svijeta, a podaci koje ona objavljuje omogućavaju poređenje pravaca i rasta turizma na globalnom nivou.
- **Međunarodna asocijacija kongresa i konvencija - (International Congress & Convention Association - ICCA)** je osnovala 1963. godine grupa turističkih agenata. Njihov prvi i najvažniji cilj je bio da pronađu praktične načine da turističku industriju povežu sa tržištem internacionalnih kongresa koje se rapidno širilo i da razmijene aktuelne informacije povezane sa njihovim operacijama na ovom tržištu. Ova inicijativa je uskoro dokazala da je preduzeta u pravom trenutku: kongresna industrija se širila i brže nego što je predviđeno. ICCA je danas jedna od najistaknutijih organizacija u svijetu kongresne industrije. Ona je udruženje koje predstavlja specijaliste u rukovanju, transportu i smještanju internacionalnih događaja i uključuje preko 800 kompanija i organizacija članica u 80 zemalja svijeta. ICCA ima kancelarije u Holandiji, Maleziji, U.S.A. i Urugvaju. www.iccaworld.com
- **Međunarodna organizacija stručnjaka u kongresnoj djelatnosti - (Meeting Professionals International - MPI)** je profesionalna zajednica za globalnu kongresnu industriju. Osnovana je 1972. godine u Dalasu, neprofitno udruženje koje ima 68 filijala i klubova, preko 22,000 članova iz 20 zemalja svijeta. Organizuje četiri godišnje konferencije: the World Education Congress (leto), the Professional Education Conference – Severna Amerika (zima), Professional Education Conference – Srednji Istok (prolleće) i Professional Education Conference – Evropa (proleće). Takođe, izdaje mjesečni magazin The Meeting Professional. www.mpiweb.org

- **Sastanci, podsticajna putovanja, konferencije i izložbe - (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions - MICE)**. U akronimu MICE "E" se ponekad odnosi na Events – događaje, a "C" na Conventions – konvencije. MICE je praktično sinonim za kongresni turizam – odnosi se na određen tip turizma u kojem su grupe ljudi, što je obično unaprijed dobro isplanirano, dovedene zajedno zbog neke određene svrhe. U skorije vrijeme, postoji trend za korišćenje termina "kongresna industrija" („Meetings Industry") da bi se izbjegle konfuzije zbog akronima. MICE turizam je poznat po obimnom planiranju i po zahtjevnoj klijenteli.
- **Poslovno umrežavanje - (Networking)** je proces uspostavljanja međusobno korisnih odnosa sa drugim poslovnim ljudima i potencijalnim klijentima, odnosno kupcima. Ono što je od ključne važnosti za pravo poslovno umrežavanje jeste uspostavljanje međusobno korisnog odnosa, a to je ono što je prava rijetkost kod standarnog rukovanja i razmjene vizit-karata, a što se posebno ističe kao „šansa" za poslovno umrežavanje. Najbolje grupe za poslovno umrežavanje funkcionišu kao centri razmjene poslovnih informacija, ideja i podrške. Najvažnija vještina za efektivno poslovno umrežavanje je sposobnost slušanja, a usredsređivanje na to kako se može pomoći osobi koju slušate prije nego na to kako on ili ona može pomoći vama, prvi je korak za uspostavljanje međusobno korisnog odnosa.
- **Sastanak - (Meeting)** je događaj na kom je glavna aktivnost učesnika usmjerena na edukativna predavanja, učestvovanje u susretima i diskusijama, društvenu interakciju i posjećivanje organizovanih događaja. Organizacija sastanka ne podrazumijeva izlaganje. Sastanak podrazumijeva okupljanja ljudi zarad posla, druženja ili vjerskih razloga.
- **Festival - (Festival)** je manifestacija koju obično organizuje lokalna zajednica, a služi za ispunjenje konkretnih potreba, kao i za zabavu. Postoji veliki broj festivala u svijetu. Iako mnogi imaju korijene u religiji, ostali imaju sezonski karakter ili izvjesni kulturni značaj. I neke institucije organizuju sopstvene festivale (koji se često nazivaju "fest") da bi obilježile značajne događaje svoje istorije. Oni mogu biti dan osnivanja institucija ili drugi događaj koji odaberu za periodično obilježavanje i to obično na godišnjem nivou.
- **Izložba - (Exhibition)**, u najopštijem smislu, jeste organizovano izlaganje i predstavljanje odabranih predmeta. Komercijalne izložbe, opštepoznate kao trgovački sajmovi, trgovačke izložbe ili ekspoi, obično se organizuju tako da organizacije iz pojedinih oblasti interesovanja ili privredne grane prikažu i pokažu svoje najnovije proizvode, usluge, provjere aktivnosti konkurencije i ispitaju najnovije tokove i mogućnosti. To je vrsta medija u kome dolazi do fizičkog okupljanja kupca, prodavca i proizvoda – snažnog podsticaja za poslovanje. Neki od trgovačkih sajmova su otvoreni za

javnost, dok druge mogu posjećivati samo predstavnici kompanija (članovi privrednog sektora), kao i predstavnici sedme sile.

- **Gostujući kupac** - (**Hosted Buyer)** - je osoba koja organizuje, ima uticaj ili donosi budžetske odluke vezane za međunarodna poslovna putovanja, sastanke, incentive putovanja, međunarodne konvencije, lansiranje proizvoda, trening zaposlenih i slične događaje. http://www.eibtm.com/
- **Podsticajna putovanja - (Travel Incentive) -** su jedan od načina promocije poslovanja kompanije i povećanja njene prodaje nuđenjem besplatnog putovanja ili putovanja pod povoljnijim uslovima svojim klijentima. Mnoge kompanije nude incentive putovanja kao bonus za ostvarenu kupovinu, kao na primjer krstarenje uz kupovinu novog automobila. Incentive turizam se obično koristi kao način nagrađivanja zaposlenih od strane kompanije ili organizacije za ispunjene ili premašene ciljeve ili za dobro obavljen posao. Za razliku od drugih vidova MICE turizma, incentive turizam se obično koristi samo za zabavu, a ne u profesionalne ili obrazovne svrhe.
- **Upravljanje događajima (Event management)** –praktična primjena upravljanja projektima u kreiranju i realizaciji festivala i događaja. Upravljanje događajima obuhvata proučavanje specifičnosti brenda, identifikaciju ciljne grupe, osmišljavanje koncepta događaja, planiranje logistike i koordinisanje tehničkog aspekta prije samog ostvarenja modaliteta predloženog događaja. Upravljanje događajima smatra se jednim od alata strateškog marketinga i komunikacije kod kompanija svih veličina. Od plasiranja proizvoda do konferencija za novinare, kompanije organizuju promotivne događaje kako bi im pomogli u komunikaciji sa klijentima i potencijalnim klijentima.
- **„Licem u lice" (face to face - F2F)** termin se koristi za opisivanje lične interakcije u stvarnom životu, nasuprot onoj putem digitalnog ili medija za elektronsku komunikaciju. Takođe, on predstavlja komunikaciju u kojoj poruka odmah dolazi do primaoca. Sastanak ,,licem u lice'' označava dvoje ljudi koji se nalaze zajedno na istom mjestu.
- **Upravljanje odnosima sa kupcima** - (**Customer Relationship Management CRM)** je široko rasprostranjena strategija za upravljanje odnosima kompanije sa kupcima, klijentima kao i rasta prodaje. To podrazumijeva korišćenje tehnologije da organizuje, automatizuje i sinhronizuje poslovne procese – prije svega prodajne aktivnosti, ali i onih za marketing, usluge potrošačima, kao i tehničku podršku. Opšti ciljevi su pronalaženje, privlačenje i pridobijanje novih klijenta, negovanje i zadržavanje starih, i smanjivanje troškova marketinga i usluga klijentima
- **Posebni događaji - (Special events) -** je planirani događaj kojim se ostvaruje ekonomski, socijalni i kulturni ciljevi i visok profit. Dešavaju se jednom godišnje ili vrlo rijetko.

- **Simpozijum (Symposium) -** sastanak užeg kruga stručnjaka, najistaknutijih predstavnika jedne nauke, na kome se strogo naučno raspravlja samo o jednom pitanju iz njihove struke.
- **Mega događaj (Mega event) -** je manifestacija koja svojim obimom i veličinom utiče na ukupnu aktivnost zemlje domaćina i koja privlači ogroman broj posetilaca, obično preko 500.000 ili 1 mil., kao što je slučaj sa Olimpijskim igrama ili Svetskim fudbalskim prvenstvom.
- **Društvo međunarodnih posebnih događaja - (International Special Events Society - ISES) -** društvo osnovano 1987. godine čini 7.200 profesionalaca iz preko 38 zemalja koje predstavljaju planeri posebnih događaja i prozvođača (od festivala do sajmova)ugostitelja, dekoratera, kompanija destinacijskog menadžementa, stručnjaka za specijalne efekte, dobavljači šatora, audio-vizuelnih tehničara, koordinatora događaja i konvencija , novinara i mnogo drugih profeionalnih disciplina. (www.ises.com)
- **Međunarodna asocijacija festivala i događaja -(International Festivals and Events Association -IFEA) -** je najveća svjetska mreža događaja i festivala. Ima predstavništva u 40 zemalja na 5 kontinenta. Povezuje kulturne festivale, organizatore događaja, zakonodavtsvo, destinacije, savjetnike, dobavljače, i istraživačke agencije i univerzitete u cilju razmjene ideja i praksi, razvoja znanja i profesionalnih vještina, promovisanja mreže i partnerstva između članova i stejkholdera u turističkoj industriji. (www.ifea.com)
- **Marketing događaja - (Event marketing)** je organizovanje specijalno sponzorisanih događaja koja plene pažnju publike i medija i ostaju zabilježena u sećanju. Event marketing je novi alat promocije, informisanja, obaveštavanja, dizanja ugleda jedne organizacije. To je komuniciranje sa onima koji će slušati i doživeti ono što im preduzeće ima reći i pokazati.
- **Destinacijske menadžment kompanije - (Destination Management Companies - DMC)** Destinacijska menadžment kompanija svoje poslovanje temelji na opsežnom poznavanju lokalnih resursa i umreženosti u lokalnoj zajednici. Najčešće posluje u svoje ime i nudi većinom složene proizvode (izlete, pakete, događanja, skupove) ili svoju stručnu uslugu osmišljavanja i menadžmenta turističkih aktivnosti.
- **Destinacijski menadžment - (Destination Management Organization - DMO) -** organizacija DMO vodi i usklađuje upravljanje destinacijom. Predstavlja najnoviji koncept organizacionog funkcionisanja upravljanja destinacijom.