



UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSTDIPLOMSKE STUDIJE

MARKETING I TRGOVINA

MASTER STUDIJSKI PROGRAM

MASTER RAD

***UTICAJ SPECIJALNIH DOGAĐAJA NA RAZVOJ TURIZMA VRNJAČKE
BANJE***

Mentor:

Prof. dr Radmila Živković

Student:

Irina Simonović

Br. indeksa: 415868/2012

Beograd, 2013.



UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSTDIPLOMSKE STUDIJE

MARKETING I TRGOVINA

MASTER STUDIJSKI PROGRAM

MASTER RAD

***UTICAJ SPECIJALNIH DOGAĐAJA NA RAZVOJ TURIZMA VRNJAČKE
BANJE***

Mentor:

Prof. dr Radmila Živković

Student:

Irina Simonović

Br. indeksa: 415868/2012

Beograd, 2013.

SADRŽAJ

UVOD.....	1
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	2
PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA	2
CILJ ISTRAŽIVANJA	2
RADNE HIPOTEZE	3
ZADATAK ISTRAŽIVANJA	4
OCENA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA	4
METODE I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA	5
STRUKTURA RADA.....	6
<u>I DEO: TEORIJSKE OSNOVE DEFINISANJA TURIZMA DOGAĐAJA</u>	7
1. SPECIJALNI DOGAĐAJI.....	8
1.1 Definisanje događaja.....	9
1.1 Klasifikacija događaja	10
1.3 Svrha specijalnih događaja.....	15
1.4 Ciljevi specijalnih događaja	16
2. INDUSTRIJA DOGAĐAJA.....	17
2.1 Nastanak industrije događaja.....	17
2.2 Struktura industrije događaja	17
2.3 Uloga menadžera događaja i njegovog tima	18
2.4 Postavljanje koncepta događaja	20

2.4.1 SWOT Analiza: pronalaženje snaga, slabosti, mogućnosti i pretnji	20
2.4.2 Primer SWOT analize destinacije događaja	22
2.5 Planiranje specijalnog događaja	24
2.6 Organizovanje događaja	25
2.7 Upravljanje događajem	28
3. PROMOCIJA SPECIJALNIH DOGAĐAJA.....	29
3.1 Integrisane marketing komunikacije	29
3.2 Propaganda.....	30
3.3 Unapređenje prodaje.....	36
4. TURIZAM DOGAĐAJA.....	39
4.1 Klasifikacija događaja u odnosu na njihovu turističku vrednost.....	40
4.2 Festivali, karnevali i druge turističke atrakcije.....	41
4.2.1 Tematska kategorizacija festivala.....	43
4.2.2 Karneval	43
<u>II DEO: TURIZAM DOGAĐAJA NA TERITORIJI SRBIJE.....</u>	45
1. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA NA TERITORIJI REPUBLIKE SRBIJE.....	45
1.1 Strateške prednosti i nedostaci turizma Republike Srbije	46
1.1.1 Strateške prednosti.....	46
1.1.2 Strateški nedostaci	47
1.2 Principi vizije	48
1.3 Oslonac na strateške prednosti.....	48
1.4 Vrednosti koje Republika Srbija treba da predstavi.....	48
1.5 Turističko pozicioniranje Republike Srbije.....	49

2. POTENCIJAL I ZNAČAJ TURIZMA DOGAĐAJA NA	
TERITORIJI REPUBLIKE SRBIJE	51
 <u>III DEO: POTENCIJAL I ZNAČAJ TURIZMA DOGAĐAJA U VRNJAČKOJ</u>	
<u>BANJI.....</u>	58
 1. VRNJAČKA BANJA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA	58
1.1 Istorijat Vrnjačke banje	58
1.2 Karakteristike banjske destinacije.....	60
1.2.1 Geografske i demografske karakteristike	60
1.2.2 Klimatske karakteristike	60
1.2.3 Hidrografske karakteristike.....	61
1.2.4 Vegetacija-parkovi i zelene površine	63
1.2.5 Smeštajni kapaciteti	64
1.2.6 Ugostiteljski kapaciteti.....	64
 2. ZNAČAJ TURIZMA DOGAĐAJA ZA VRNJAČKU BANJU	66
2.1 Postojeći događaji u Vrnjačkoj banji.....	67
2.2 The Love Fest- promocija muzike, umetnosti i urbane kulture mladih	70
 3. VRNJAČKI KARNEVAL - KRUNA TURISTIČKE SEZONE VRNJAČKE BANJE	72
3.1 Karnevalska istorija Banje	72
3.2 Vrnjački karneval danas	73
3.3 Uticaj Karnevala na turistički razvoj Vrnjačke banje.....	74
3.3.1 VRNJAČKI KARNEVAL-BREND VRNJAČKE BANJE	75
3.3.2 Posećenost Vrnjačke banje za vreme Karnevala.....	76
3.3.3 Anketa: Ispitivanje značaja turizma događaja	80
 4. KREIRANJE STRATEGIJE TURIZMA DOGAĐAJA VRNJAČKE BANJE.....	87

4.1 Mogućnost razvoja postojećih događaja.....	87
4.2 Mogućnost kreiranja novih događaja.....	90
ZAKLJUČAK.....	92
BIBLIOGRAFIJA.....	94
LISTA SLIKA.....	96
LISTA TABELA.....	97
PRILOG: ANKETA	97

UVOD

Ljudi su još od davnina imali potrebu za organizacijom raznih svečanosti kako bi u svoju svakodnevnicu uvrstili zabavne i kulturne sadržaje koji bi im ispunili slobodno vreme. Privatne manifestacije najčešće su se vezivale za obeležavanje važnih momenata poput rođendana, venčanja, mature i sl. dok su se javnim manifestacijama slavili događaji značajni za čitavu zajednicu. Po pitanju same svrhe događaja, današnjica nije mnogo toga promenila ali zasigurno je da su događaji postali nešto što se svakodnevno dešava u različitim sferama kulturnog i društvenog života. Sve veća potreba za organizacijom događaja u razne svrhe, doveo je do razvoja „događaj industrije“ sa sopstvenim posebnim znanjima i veštinama, kao i novih poslovnih prilika i potrebom za specijalistima na tom području.

Danas se može pričati o neuporedivo tehnički naprednijim događajima, interesantnijim lokacijama održavanja, kreativnijim scenskim rešenjima a mogu se razlikovati prema složenosti same organizacije, cilju njegovog organizovanja, sferi kulturno društvenog života kojoj pripadaju itd. Na osnovu ovih pokazatelja uočava se jasna razlika između nekadašnjih i današnjih „događaja“. Događaj je evoluirao u potpuno novu granu biznisa gde rešavanje dokolice više nije primat već sticanje profita nad nečim što zvuči posve obično i uobičajeno. Kako je svest o značaju događaja rasla tako su se formirale razne kompanije koje su uvidele mogućnost profitiranja organizacijom istih. Ove kompanije, pored kvalitetnije i efikasnije organizacije, nude nešto što u današnje vreme ima veliku vrednost a to je ušteda vremena naručioca. Svaka iole ozbiljna kompanija je svesna marketinške važnosti i pozitivnih efekata dobro organizovanog događaja. On prvenstveno ima funkciju promocije ili prezentacije. Na ovaj način se može postići povećanje prometa kroz robu ili usluge, prepoznatljivost kompanije ili brenda, ljudi koji u njoj rade, povećanje i uticanje na lojalnost korisnika/klijenata. Klasične prezentacije i promocije su na neki način prevaziđene pa su događaji upravo postali svojevrsan način da se za Vašu kompaniju ili brend čuje kao i da se stvore korisni poslovni kontakti. Svesnost prema brendu je jedan od glavnih ciljeva organizovanja događaja (u poslovne svrhe) tj. da se prvo pomisli na „Vas kao firmu“ kada se razmišlja o delatnosti, proizvodu ili usluzi u sklopu Vaše oblasti poslovanja.

Značaj specijalnih događaja se reflektuje i kroz promene u načinu funkcionisanja mnogih delatnosti. Kako je uspešno funkcionisanje kompanije nemoguće bez dobro organizovanih specijalnih događaja, gde se ostvaruje kontakt sa poslovnim partnerima, klijentima, potrošačima, itd. , tako su i specijalni događaji postali osnova razvoja turizma za mnoge destinacije.

Ovaj rad upravo ima za cilj da prikaže, pored kompleksnosti organizacije specijalnih događaja, ozbiljnosti profesije kakva je menadžement događaja, i nezamisliv značaj

događaja kao pokretačkog faktora razvoja turizma. Događaji imaju moć da stvore, ožive i unapređuju turističku tražnju pa tako mnogim destinacijama predstavljaju najznačajniji marketinški alat i “as u rukavu” za produžavanje turističke sezone. Ove tvrdnje smo pokušali da prikazemo na primeru Vrnjačke banje kao jedne od najznačajnijih srpskih turističkih destinacija sa dugom tradicijom turizma događaja.

Metodologija istraživanja

Problem i predmet istraživanja

Problem kojim se rad bavi su neosporne ali i nedovoljno iskorišćene mogućnosti za razvoj ovog vida turizma i ukazivanje na ključnu ulogu koju turizam događaja treba da ima u kreiranju prepoznatljivog turističkog proizvoda Vrnjačke banje.

Predmet istraživanja ovog rada su specijalni događaji u funkciji razvoja turizma, njihov značaj i potencijal u Vrnjačkoj banji kao turističkoj destinaciji.

Iako je Vrnjačka banja destinacija sa tradicijom u organizovanju najrazličitijih događaja, ipak se “događaju” kao značajnom pokretaču turističkog razvoja nije pristupilo sa ozbiljnošću u pogledu strategije i implementacije. Tokom godine, najviše tokom leta, ova destinacija organizuje impozantan broj događaja gde se Vrnjački karneval i The Love Fest izdvajaju kao najatraktivniji, ali većina njih i pored svog velikog potencijala ostaju u senci. Ipak dva pomenuta događaja predstavljaju krunu sezone dok se ne krene sa ozbiljnijim bavljenjem unapređivanja ostalih.

The Love Fest i Vrnjački karneval su u ovom radu predstavljeni kao pokazatelji značaja događaja za kreiranje slike destinacije, tj. njenog imidža kao i faktor promene strukture posetilaca.

Između ostalog, u radu je analiziran i razvoj specijalnog događaja, obrađena su pitanja njegovog popularizovanja, samih karakteristika i koraka u organizovanju kao i njegove povezanosti sa medijima i drugim proizvodima moderne današnjice. Posebni osvrt tj. akcenat stavljen je na specijalni događaj kao svojevrsan marketinški instrument u cilju unapređenja prodaje, brendiranja i pozicioniranja u svesti potrošača.

Cilj istraživanja

Ciljevi ovog naučno – istraživačkog rada mogu se sagledati na dva nivoa – na teorijskom i praktičnom.

Teorijski cilj ovog rada jeste, pre svega, da pruži obuhvatan pregled teorijskih i empirijskih nalaza iz oblasti organizacije specijalnih događaja, marketinga, marketing menadžmenta, brendiranja, sa fokusom na turizam događaja koji je glavni predmet ovog rada. Nastojali

smo da na osnovu obuhvatnog pregleda literature iz pomenutih oblasti izdvojimo najrelevantnije podatke i da ih integrišemo u jednu funkcionalnu celinu koja omogućuje razumevanje koncepta prvenstveno događaj turizma i njegov značaj za razvoj turizma uopšte.

U praktičnom smislu, upoznavanje sa ključnim principima menadžmenta događaja, marketing menadžmenta, integrisanih marketing komunikacija, upravljanja brendom treba da omogući sagledavanje uspešnog kreiranja i sprovođenja specijalnih događaja kao turističkog proizvoda koji će ostvariti zacrtane ciljeve turističkih destinacija u pogledu njihovog razvoja.

U radu smo nastojali da istaknemo značaj pozitivnih efekata uspešno organizovanih i kreativno osmišljenih događaja i predstavimo način na koji se mogu manifestovati.

Glavni i osnovni ciljevi ovog rada su:

- Ukazivanje na značaj razvijanja i negovanja turizma događaja u Srbiji;
- Predstavljanje Vrnjačke banje kao značajne turističke destinacije, kako u pogledu banjskog turizma tako i kao destinacije koja poseduje značajno bogatstvo i iskustvo na polju turizma događaja;
- Izuzetno veliki ali i nedovoljno iskorišćen potencijal koji ova destinacija ima za dalji razvoj turizma događaja;
- Neophodnost kreiranja strategije razvoja turizma događaja Vrnjačke banje (ali i posebne strategije razvoja turizma događaja Srbije) uz primenu savremenih saznanja iz ove oblasti i predlog nekoliko mogućih pravaca daljeg razvoja.

Radne hipoteze

Glavna hipoteza

- Turizam događaja je, pored usavršavanja osnovne banjske ponude, jedna od najznačajnijih komponenti na kojima bi se trebao kreirati turistički proizvod Vrnjačke banje. Veliki potencijal koji ova destinacija poseduje u pogledu turizma događaja bi se trebao bolje iskoristiti što bi dovelo do veće posećenosti, produžavanja turističke sezone ali bi doprinelo i većoj prepoznatljivosti, kreiranju brenda i boljem pozicioniranju Vrnjačke banje na turističkom tržištu.

Pomoćne hipoteze

Pomoćne hipoteze, tj. argumenti koji potkrepljuju gore navedenu hipotezu su:

- Vrnjačka banja već poseduje događaje sa izgrađenom tradicijom i renomeom kojima nisu potrebna veća ulaganja osim modernizacije i bolje osmišljene marketinške strategije.
- Vrnjačka banja poseduje već dva događaja koji su postali njen brend i doprineli zaokretu u strukturi posetilaca.
- Većim iskorišćavanjem svog kulturnog i istorijskog blaga u osmišljavanju zanimljivih specijalnih događaja doprineće kreiranju prepoznatljive i autentične slike što je zasigurno pravi put do šireg turističkog tržišta.

Zadatak istraživanja

Zadatak rada je da istakne neke od osnovnih činjenica i zaključaka do kojih se došlo na osnovu istraživanja priložene literature i na taj način sagleda stanje i mogućnosti razvoja turizma događaja kako u predstavljenoj destinaciji tako i u Srbiji uopšte.

Ocena dosadašnjih istraživanja

Iako obeležavanje događaja postoji koliko i ljudska civilizacija, početak njihovog proučavanja vezuje se za uočavanje mogućnosti povećavanja prvenstveno ekonomskih ali i drugih pozitivnih efekata koje događaji imaju na zajednicu.

Istraživanjem ove tematike uočili smo da najveći deo knjiga, naučnih radova i studija koje se bave specijalnim događajima i turizmom događaja, zapravo potiču iz zemalja kao što su Britanija, Australija, Kanada, Amerika a jako mali deo pripada domaćoj literaturi.

Uočavamo nedostatak bavljenja koceptom specijalnih događaja i turizma događaja kaoglavnim temama istraživanja. Najznačajniji uočen nedostatak je u okviru strategije razvoja turizma Republike Srbije. Ovom strategijom događaji su predstavljeni kao značajni za razvoj turizma ali nisu obuhvaćeni nikakvi konkretni planovi i smernice za realizaciju takvih efekata. Mišljenja smo da turizam događaja zahteva da bude istaknut u Strategiji razvoja turizma kao poseban deo sa sagledanim stanjem, planovima i realnim koracima u njihovom postizanju.

Što se tiče Vrnjačke banje, i pored njene duge tradicije u pogledu manifestacionih aktivnosti nije pronađena značajnija literatura osim one u kojoj su zabeleženi njeni počeci u kreiranju ovog vida turizma.

Kritičkom naučnom kvalitativnom i kvantitativnom analizom dosada proučenih radova, ustanovilo se da ova tematika nije dovoljno naučno istražena i sistematizovana što je dalo dodatni podsticaj za obradu ove teme.

Ovaj rad će težiti da realizuje jedan ozbiljniji i studiozniji pristup jednom delu ove tematike i da ukaže na mogućnost da se efikasnijom valorizacijom ovog potencijala doprinese boljoj prepoznatljivosti Vrnjačke banje na turističkom tržištu.

Metode i tehnike istraživanja

Osnovne tehnike koje smo koristili jesu:

Teorijska analiza relevantne literature, koja je obuhvatila pregled teorijskih i empirijskih podataka iz oblasti marketinga, marketing menadžmenta, menadžmenta događaja, turizma događaja koji su nam bili dostupni. Nakon iščitavanja naučnih i stručnih tekstova, te selekcije podataka i nalaza koji su u njima izloženi, napravili smo obuhvatan pregled najznačajnijih i najrelevantnijih od njih, sa ciljem da ih povežemo u funkcionalnu celinu koja može da pomogne u kreiranju uspešnih specijalnih događaja i postizanja željenih efekata u pogledu razvoja turizma događaja.

U ovom radu korišćena je istorijska, deskriptivna, statistička, komparativna, analitičko-deduktivna i sintetička metoda.

- Istorijskom metodom je prikazan razvoj specijalnih događaja i njihovo rezultiranje u jedan od najznačajnijih vidova turizma.
- Deskriptivnom metodom tretirani su različiti pojavni oblici specijalnog događaja. Deskriptivna metoda pokušava da konstatuje različitosti koje se među njima javljaju a koji ipak čine celinu koja rezultira zajedničkim ciljem a to je kreiranje jedinstvenog i neponovljivog osećaja u svesti posmatrača što dovodi kreiranja satisfakcije i moguće lojalnosti , u ovom slučaju, destinaciji u kojoj se događaj organizuje.
- Statistička i komparativna metoda su korišćene kako bi se prikazala važnost organizovanja specijalnih događaja u cilju razvoja turizma Vrnjačke banje i njenog značajnog pozicioniranja na turističkom tržištu.
- Korišćenjem analitičko – deduktivne metode u ovom istraživačkom radu nastojalo se da se teorijska rešenja i postavke uporede sa praksom.
- Sintetički rezime je najviše sadržan u zaključku.

Predmet ovog rada obrađen je i sa teorijskog i sa empirijskog aspekta.

Kroz teorijsku obradu istraženi su dosadašnji zaključci i smernice koje nam pruža postojeća pre svega strana literatura, koja ima turizam događaja za temu i literatura koja se bavi opisivanjem razvoja i sadašnjeg stanja turizma događaja u Vrnjačkoj banji.

Empirijski deo rada bavio se proučavanjem određenog događaja koji ima naziv : Vrnjački karneval.

Instrument istraživanja je upitnik koji se sastoji od 5 pitanja koja su nastojala da istraže navike ispitanika u pogledu posećivanja loklnih događaja kao i stepen popularnosti i prepoznatljivosti pomenutog događaja u Vrnjačkoj banji.

Struktura rada

Globalna struktura master rada sastoji se iz uvoda, razrade koja se sastoji iz tri dela i zaključka.

U uvodnom delu se razmatra cilj, predmet i sadržaj istraživanja i izbor metodologije naučno-istraživačkog rada.

Prvi deo razrade rada bavi se teorijskim osnovama u definisanju turizma događaja do kojih se do sada došlo . U ovom delu su osim definisanja događaja , njegove klasifikacije, svrhe i cilja, prikazani koraci uspešnog menadžmenta događaja i obrađeni svaki ponaosob. Ovaj deo je polazište za razumevanje drugog i trećeg dela rada i ima za cilj da prikaže kompleksnost operacija menadžmenta događaja kao i postojanje velikog broj činilaca koji kooperiraju u svrhu zajedničkog cilja.

Drugi deo razrade govori o postojećem stanju turizma događaja u Srbiji i daje prikaz najpopularnijih tradicionalnih događaja. U ovom delu priložen je i deo Strategije razvoja turizma što je imalo za cilj da ukaže na postojanje svesti o značaju ali i nedovoljno valorizovanje turizma događaja kao faktora razvoja.

Treći deo opisuje Vrnjačku banju kao turističku destinaciju, značaj turizma događaja, njegov potencijal i ukazuje na neke od mogućih smernica za njegov dalji razvoj.

Rad obrađuje najznačajnije događaje koji se realizuju u Srbiji i Vrnjačkoj banji kao glavnom primeru na kome se predmet rada istražuje. Poseban osvrt je na The Love Fest-u a detaljnija je analiza Vrnjačkog karnevala.

Zaključak predstavlja rezime rezultata do kojih se došlo sintezom metoda teorijskog i empirijskog istraživanja, zaključaka i predloga na osnovu ovih rezultata.

Tema master rada inicirala je i neophodnost ilustracije, tako da je tekstualni deo praćen slikama i tabelama.

I Deo: TEORIJSKE OSNOVE DEFINISANJA TURIZMA DOGAĐAJA

Turizam poslednjih godina beleži najdinamičniji razvoj. Usled sveobuhvatne globalizacije trendovi u turizmu se menjaju delovanjem brzih ekonomskih, tehnoloških, kulturnih, političkih, klimatskih i drugih promena. Turizam je doživeo brojne modifikacije kako bi se prvenstveno prilagodio savremenom turisti koji je informisan, poseduje iskustvo i očekuje da za svoj novac dobije vrhunsku uslugu i zadovoljenje svih svojih potreba. Pored “osnovnih”, ove potrebe podrazumevaju i niz drugih koje postaju pravi izazov za turističke destinacije, koje se nadmeću u kreiranju specifičnih ponuda.

Jedna od ovakvih “specifičnih ponuda” je i prisustvovanje različitim festivalima i drugim specijalnim događajima koji u velikom broju slučajeva predstavljaju i osnovni motiv putovanja tj. boravka na određenoj destinaciji. Turizam događaja predstavlja jedan od najmlađih ali i najperspektivnijih vidova turizma čija je ekspanzija započela u poslednjim decenijama dvadesetog veka.

Iako su događaji oduvek postojali kao deo turističkog proizvoda sa većim ili manjim značajem i uticajem na destinaciju, njihova komercijalizacija ipak je inicirala aktivnije interesovanje učesnika turizma i čitavih privreda za proučavanje ove oblasti a sve u cilju povećanja ekonomskih i drugih koristi koje zajednica ostvaruje. Niz zaključaka do kojih se došlo studioznijim analizama turizma događaja, pokazali su da pravim pristupom planiranju i organizaciji događaja se mogu poboljšati ne samo ekonomski efekti već se mogu odraziti i na niz drugih uticaja, prevenstveno uticaj koji događaji imaju na formiranje brenda destinacije.¹

Organizovanje specijalnih događaja kulturno-umetničkog karaktera predstavlja veoma popularan metod privlačenja turista. Shodno uspešnim rezultatima mnoge destinacije kreiraju različite festivale i događaje koji imaju za cilj ne samo veću turističku posećenost nego i kreiranje brenda što daje širu perspektivu za razvoj.

Kako je za događaje vezana čitava nova industrija pokazuje se neophodnim proučavanje svih elemenata koji karakterišu ovu oblast.

¹ Bjelobrković Z. (2009): *Event turizam - značaj i potencijal na području Kotora* (Master rad), Univerzitet Singidunum, Beograd, str 5

1. SPECIJALNI DOGAĐAJI

Termin “specijalni događaj” je u početku bio korišćen kako bi opisalo “najsrećnije mesto na planeti”. Godine 1955. kada je Walt Disney otvorio Dizniland u Kaliforniji, zatražio je pomoć od Roberta Džejnija, tadašnjeg PR menadžera Diznilenda, suočivši se sa velikim problemom. Svakog dana u 17h na hiljade ljudi, oko 90% svih posetilaca, napuštao je park. Problem sa tim masovnim odlaskom je bio u tome što je Waltovo najsigurnije mesto na svetu bilo otvoreno do 22:00 svakog dana. To je značilo da park svakog dana do pet sati posluje sa gubitkom, zbog troškova, kao što su plate radnika, komunalne usluge, ko i drugi izdaci. Za rešavanje ovog problema, Džejni je predložio da naprave noćnu paradu, koja bi se zvala “Main street electric parade”. Gomila splavova osvetljena hiljadama malih sijalica, plovila bi noću niz Glavnu ulicu, oduševljavajući hiljade posetilaca, koji bi ostajali da uživaju u spektaklu. Ova tehnika se i danas koristi u svim Disney parkovima. Prema rečima producenata, ovaj spektakl za rezultat ima milione dolara sa tendencijom povećanja svake godine. Kada su novinari pitali Džejnija kako se zove ovaj program, odgovorio je: “Specijalni događaj”. Na pitanje: “Šta je to specijalni događaj”, dao je možda najjednostavniju i najbolju definiciju specijalnog događaja :**“Specijalni događaj je nešto što je drugačije od normalnog dana u životu”**.²

Ali priča o prvim specijalnim događajima počinje veoma davno, gotovo sa počecima drevnih civilizacija. Budući da događaji obuhvataju široku osnovu, nastanak različitih događaja se ne vezuje za isto vremensko razdoblje. Sasvim je izvesno da ekonomska pojava događaja datira iz početka u društvu organizovanog ljudskog življenja, ali je ekonomsko izučavanje događaja, a naročito njegovih menadžment aspekata novijeg datuma. Poznato je da su se izložbe i trgovačke priredbe održavale i u pred antičkom periodu. Sportske događaje beleže antički istoričari kao značajan i prestižan oblik društvenih aktivnosti, koji je svoj vrhunac dostigao organizovanjem drevnih Olimpijskih igara (776 g.p.n.e) u vidu petoboja. Događaji festivalskog tipa poznati su još iz srednjeg veka, mada se i u doba Rimskog carstva naziru ovakve vrste događaja. Koliko god se čini da su konferencijski događaji proizvod savremenog načina života, njihov nastanak se vezuje za XVIII vek. Događaji su verovatno nastali i pre pojave novca, ali njihov razvoj nesumljivo je usledio nakon ustanovljenja i prihvatanje opšteg ekvivalenta, budući da nematerijalni karakter i idejna osnova događaja nisu naročito povoljni za naturalnu razmenu. Pojava kapitalizma, novih proizvoda i društvenih odnosa, kao i novog načina života otvorili su put svestranijem razvoju sve većeg broja različitih događaja. Dinamičan razvoj događaja, kao ekonomske ponude odigrao se u XX veku, koji je afirmisao post industrijsko društvo. Pojava diskrecionog prihoda, porast

kupovne moći i standarda potrošača, pomeranje linije sa osnovnih u korist dopunskih potreba i rađanje potpuno novih potreba potrošača usmerili su tražnju za specifičnom ekonomskom ponudom događaja, koja je zatim stimulisala razvoj različitih savremenih

² Pivac T. (2011): *Menadžment događaja (Skripta)*, UNS-PMF-DGHT, Beograd, str2

događaja. Razvoj događaja u ekonomskom smislu je potpomogao i rešavanje problema zapošljavanja savremene radne snage, a odrazio se i na privredni rast pre svega razvijenih tržišnih ekonomija (uticaj mega sportskih događaja kao što su Olimpijske igre ili svetska prvenstva popularnih sportova na privredni rast zemalja domaćina).³

1.1 Definisane događaja

Ne postoji definisana i opšte prihvaćena definicija događaja. Razlike koje se ispoljavaju rezultat su pristupa pojedinih autora definisanju događaja. Većina autora se slaže da događaj u ekonomskom smislu predstavlja deo uslužne ekonomije, a različiti pristupi definisanju su određeni karakteristikama okruženja u kojem pojedini autori rade i stvaraju. Događaj se može posmatrati i kao uzbudljiv i najbrže rastući oblik fenomena proizašlih iz okolice, poslovanja i turizma. Da bi se dala dobra definicija, potrebno je prvo uočiti neke karakteristike ovih događaja:⁴

- postoji cilj koji se može definisati u širokoj oblasti;
- uvek se planira (nikako to nije slučajan događaj);
- definisano je mesto i vreme odvijanja događaja (tačno se zna početak i kraj događaja);
- postoji tim koji je zadužen za organizaciju; za realizaciju su potrebna određena sredstva;
- mogu ga organizovati pojedinci i preduzeća; neophodna je velika fleksibilnost organizacije;
- mora biti pravno prihvatljiv;
- može biti namenjen bilo kom delu populacije (zaposlenima, političarima, omladini, deci, starima, muškarcima, ženama, medijskim ličnostima, ...);
- izražena je zavisnost od sponzora;
- veliko je učešće medija; doza rizika je povezana sa svakim ovakvim događajem; postoji visok nivo kreativnosti;
- postoji multidisciplinarnost u pogledu kadrova neophodnih za realizaciju događaja;
- postoji značajna marketinška podrška;
- imaju relativno kratko trajanje (iako sama organizacija može trajati dugo, sam događaj često ne traje duže od jednog ili dva do tri dana);
- vezan je za industriju slobodnog vremena i industriju zabave (stvari koje su ozbiljne i rizične ne smatraju se specijalnim događajem – na primer, lansiranje spejs-šatla ima gotovo sve odgovarajuće karakteristike ali bi bilo neozbiljno organizovati ga kao specijalan događaj);
- za ovakav događaj je obično vezana doza glamura i spektakularnosti (na primer, izgradnja auto-puta, iako je jedinstvena i neponovljiva, nije specijalni događaj, dok Olimpijske igre jesu).

³ Pivac, T. (2011): *Menadžment Događaja* (Skripta), UNS-PMF-DGHT, Beograd, str 2

⁴ Dulanović, Ž. i Ondrej, J. (2009): *Organizacija specijalnih događaja* (Skripta), Fakultet Organizacionih Nauka, Beograd, str 9

Na osnovu navedenih karakteristika specijalnog događaja može se dati definicija: **Specijalni događaj predstavlja skup projektovanih radnji i aktivnosti, da bi se u projektovanom vremenu i mestu, oko zajedničkog razloga okupio projektovani profil i broj učesnika radi ostvarenja zadatih ciljeva.**⁵

Događaj predstavlja specifično osmišljenu ponudu ograničenog trajanja, u čijoj osnovi se nalazi odgovarajuća ideja, koja se zajedničkim angažovanjem izvršilaca i materijalnih sredstava ispoljava kao originalna idejna ponuda. Možda najpotpunija definicija događaja je: **događaji su skupovi ograničenog trajanja, određeni mestom, vremenom održavanja, učesnicima i motivima i ciljevima okupljanja.** U ekonomskom smislu događaj je ponuda koja se na tržištu nalazi u procesu razmene sa ciljem zadovoljenja specifičnih, heterogenih i nematerijalnih potreba potrošača. Zbog svoje originalnosti i specifičnih karakteristika, događaji su postali posebno područje izučavanja menadžmenta (događaj management) u sve većem broju akademskih ustanova.⁶

1.2 Klasifikacija događaja

Osnovna podela događaja je na **planirane** i **neplanirane** događaje. Planirani događaji predstavljaju predmet izučavanja menadžmenta i uglavnom zahtevaju širok spektar operacija kroz koje se mora proći da bi sam događaj bio dobro organizovan o čemu će dalje u radu biti reči. Što se tiče neplaniranih događaja, to su događaji na koje ne možemo da utičemo (nesreće, prirodne katastrofe, iznudene reakcije, itd.) i koji nemaju veze sa temom koja se obrađuje tako da neće biti dalje analizirani.

Događaje dalje možemo deliti prema **sadržaju programa** pa tako Getz D. događaje deli na:⁷

1. **Mega događaji**
2. **Hallmark događaji**
3. **Glavni događaji**

Mega događaji

Mega događaji su događaji od velike važnosti i organizaciono i ekonomski. To su događaji koji privlače veliki broj posetilaca i pozitivno utiču na ukupnu privrednu aktivnost zemlje u kojoj se organizuje. Ovi događaji su dobro medijski praćeni i predstavljaju “*must see*” događaje.

Mega događaj je događaj čija veličina privlači najmanje milion posetilaca, kapitalni troškovi njegovog postavljanja i izvršenja prevazilaze 500 miliona USD a interes javnosti i masovnih medija je takav da se mora obezbediti viđenost mega događaja. Prefiks mega označava njegovu veličinu i posećenost, ciljno tržište, finansijsku zahtevnost, medijsku pokrivenost,

⁵ Dulanović, Ž. i Ondrej, J. (2009): *Organizacija specijalnih događaja* (Skripta), Fakultet Organizacionih Nauka, Beograd, str 10

⁶ Pivac, T. (2011): *Menadžment događaja*, UNS-PMF-DGHT, Beograd, str 15

⁷ Bjelac, Ž. (2006): *Teorijsko – metodološke osnove manifestacionog turizma*, Srpska Akademija Nauka i Umetnosti, Geografski institut – Jovan Cvijić, Beograd, str 24

izgradnju objekata i mesta održavanja programa događaja, odnosno ekonomski i socijalni uticaj na zemlju domaćina. Mega događaj je usmeren na tržište međunarodnog turizma (primer: Olimpijske igre, Paraolimpijske igre, FIFA svetsko prvenstvo).⁸

Hallmark događaji

Pod *hallmark* događajima podrazumevamo velike festivale, sajmove, izložbe i sportske manifestacije međunarodnog statusa koji se održavaju bilo redovno ili jednokratno. Primarna funkcija ovih manifestacija je da zajednici domaćina pruži priliku da stekne visok značaj na turističkom tržištu. Termin *hallmark događaj* se odnosi na one događaje koji su se poistovetili sa duhom i bićem mesta u kome se održavaju, postajući na taj način sinonim za njegovo ime koji je široko rasprostranjen u svesti posetilaca. Uspeh ovih manifestacija temelji se na njihovoj unikatnosti, statusu i velikoj sposobnosti da pobude interes i privuku pažnju.⁹ Klasičan primer *hallmark* događaja je Karneval u Rio, Oktobarfest u Minhenu, Zlatni Lav u Veneciji, Edinburški internacionalni festival u Škotskoj.

Svi ovi događaji simbolizuju dušu grada i njegovih stanovnika kojima naravno donose i određenu korist. Osim značajnih prihoda od turizma ove manifestacije jačaju osećaj lokalnog ponosa i zajedništva stanovnika ali i međunarodnu prepoznatljivost mesta.

Glavni događaji (Major events)

Gledano po skali uticaja ovo su događaji koji prevazilaze granice svoje zemlje, imaju međunarodni značaj, izazivaju veliki interes medija i mogu da privuku značajan broj posetilaca i ostvare solidan dobitak. Kao primer mogu se uzeti Grand Prix Formula 1 ili Otvoreni šampionat u Golfu u Velikoj Britaniji, tipične godišnje major manifestacije koje globalno gledano imaju izuzetno jak efekat u promociji destinacije, pa i čitavog regiona kome pripadaju. Mnogi internacionalni sportski šampionati, ulaze u ovu kategoriju major manifestacija tako da nije redak slučaj zainteresovanosti nacionalnih sportskih organizacija i Vlada za aktivno učešće u njima.¹⁰

U Velikoj Britaniji su propisani kriterijumi koje sportska manifestacija treba da ispuni da bi se smatrala glavnom:

1. Događaj mora da obuhvata takmičenje koje se vodi između timova ili individualaca koji zastupaju određeni broj nacija;
2. Događaj mora da privuče veliki nacionalni i internacionalni javni interes u smislu prisustva gledalaca i pokrivenosti medijima;

⁸ Pivac, T. (2011): *Menadžment Događaja* (Skripta), UNS-PMF-DGHT, Beograd, str 15 – 16

⁹ Colin, M. (1989): *The Definition and Analysis of Hallmark Tourists Events*, University of New England, Department of Geography and Planning, GeoJournal, Armidale, Australia, vol 19, p. 263

¹⁰ Bjelobrković Z. (2009): *Event turizam- značaj i potencijal na području Kotora* (Master rad), Univerzitet Singidunum, Beograd, str 16

3. Takmičenje mora biti priznato u internacionalnom sportu i mora da zauzima značajno mesto u međunarodnom kalendaru sportskih događaja.

Sledeći kriterijum u klasifikaciji događaja jeste **ponovljivost i specifičnost postavljanja i izvršenja događaja**. Na osnovu ovog kriterijuma razlikuju se: **specijalni** događaji i **uobičajeni** događaji.

Specijalni događaji

Industrija specijalnih događaja je nova grana namenjena organizovanju novih, neobičnih, nesvakidašnjih specijalnih događaja koji iskaču iz stereotipa i nude potpuno novo iskustvo. Ono što izdvaja specijalne događaje od ostalih konzumerističkih sadržaja je to što izvlače ljude iz monotonije i pružaju im mogućnost da obične stvari učine neobičnim. Specijalni događaji mogu biti namenjeni bilo kom delu populacije i mogu se organizovati u bilo kojoj sferi života i rada. Možemo ih okarakterisati kao događaje koji su planirani, unapred osmišljeni sa dobrom organizacijom i moralno i pravno podobni.¹¹

Gledano iz ugla firme, specijalni događaji su njena nužnost. Ukoliko određena firma želi da efektivno pozicionira svoj proizvod ili uslugu, prvenstveno se mora izdvojiti od konkurencije a takođe i zaintrigirati kupce koji su preplavljeni i prezasićeni morem proizvoda i propagandnih poruka. Pošto je to veoma težak zadatak, firme posežu za raznim sredstvima ne bi li se predstavile na nov, zanimljiv i originalan način. Kako je to već navedeno, specijalni događaji imaju mogućnost da obične stvari učine neobičnim pa su tako svojevrsno marketinško sredstvo. Oni predstavljaju dobar način privlačenja pažnje i mogu ostaviti snažan utisak. Dosadašnji kanali prezentacije i promocije više nemaju takav efekat na auditorijum. Današnji potrošači više cene stvaran kontakt, jedinstveno iskustvo. Potrebno je uložiti više truda kako bi se proizvod urezao u svest potrošača upravo zbog velikog broja reklamnih poruka koje se serviraju. Industrija specijalnih događaja je u svojoj ekspanziji upravo zbog toga jer specijalni događaji odražavaju veličinu, originalnost, kreativnost i kvalitet onoga što predstavljaju a uz to pružaju neponovljivo iskustvo, doživljaj i tako obezbeđuju da ono što je promovisno ostane i upamćeno.

Specijalni događaji mogu imati kulturni, naučni, istraživački, humanitarno-socijalni i zabavni karakter. Nisu samo namenjeni sicanju profita i ne moraju biti organizovani u službi promocije određenog brenda, firme, impresioniranju postojećih i potencijalnih klijenata, postoji čitav spektar događaja koji su u službi društvene koristi i dobrobiti i imaju za cilj oplemenjivanje, humane i kulturne vrednosti.

Specijalni događaj je planirani događaj kojim se ostvaruju ekonomski, socijalni i kulturni ciljevi. Oni mogu da budu raznovrsni, počevši od nacionalnih praznika, značajnih civilnih događaja, jedinstvenih kulturnih predstava, prepoznatljivih sportskih utakmica, korporativnih priredbi, poslovnih događanja, originalnih promotivnih aktivnosti i td. U

¹¹ Dulanović, Ž. i Ondrej, J. (2009): *Organizacija specijalnih događaja* (Skripta), Fakultet Organizacionih Nauka, Beograd, str 6- 7

teoriji menadžmenta događaja specijalni događaji se definišu sa dva aspekta, uvažavajući interese organizatora, odnosno učesnika ali i posetioca :

- Specijalni događaj se održava jednom ili sa retkim ponavljanjima, njegov program održavanja prevazilazi uobičajenu ponudu događaja u određenom okruženju a privlači pažnju javnosti, medija i sponzora;
- Specijalni događaj pruža posetiocima mogućnost za prevazilaženje efekata dokolice, nudi društvene i kulturne sadržaje koji nisu uobičajeni u svakodnevnom životu posetilaca.

Ovi događaji su specijalni zato što se dešavaju sa namerom, imaju precizno određenu namenu, cilj, organizaciju, zato što su jedinstveni i neponovljivi a ponajviše zato što imaju poseban (specijlan) značaj za naručioca, odnosno organizatora, koji proizilazi iz očekivanog efekta (poboljšanje prodaje, podizanje ugleda, kulturno prosvetljenje, itd.). Specijalni su, zapravo, zato što uz pomoć njih učesnici zadovoljavaju neuobičajene potrebe. Postoji mnogo tipova specijalnih događaja od kojih su najpopularniji:¹²

- **grand openings** – velika svečana otvaranja;
- **open houses** – otvorene kuće, vrsta udruženja;
- **conventions** – konvencije;
- **sales meetings** – sastanci prodaje ili prikupljči sredstava;
- **holiday events** – praznični događaji;
- **festivals** – festivali;
- **celebration banquets** – proslave;
- **parades** – parade;
- **charity balls** – humanitarni koncerti, balovi;
- **picnics** – piknici;
- **dinner dances** – večernje igranke;
- **coctail events** – kokteli;
- **anniversary celebrations** – proslave godišnjica;
- **theatrical opening events** – pozorišne premijere;
- **kick-off/opening events** – premijerni događaji;
- **sporting events and tournaments** – sportski događaji i turniri;
- **seminars** – seminari;
- **corporate events** – korporativni događaji;
- **political events** – politički događaji;
- **groundbreakings** – veliki događaji, ekskluzivni;
- **stockholder meetings** – sastanci deoničara;
- **product presentations** – predstavljanje proizvoda;

¹² Dulanović, Ž. i Ondrej, J. (2009): *Organizacija specijalnih događaja* (Skripta), Fakultet Organizacionih Nauka, Beograd, str 10 – 11

- **concerts** – koncerti;
- **fairs** – sajmovi;
- **trade shows** – izložbena prodaja;
- **spouse programs** – bračni programi, venčanja;
- **themed galas** – tematske večeri;
- **rallies** – okupljanja;
- **fashion shows** – modni događaji;
- **community events** – društveni događaji;
- **sales events** – prodajni događaji ;
- **employee holiday events** – praznične svečanosti za radnike;
- **motivational meetings** – motivacioni sastanci.

Sami specijalni događaji se mogu razgraničiti na one koji su **profitnog** i na one **neprofitnog** tipa. Specijalni događaji neprofitnog tipa mogu biti događaji kojima prvenstveni cilj nije sticanje profita već unapređenje imidža organizatora, izvršilaca, posetilaca ili trećih lica tj. organizacije. Cilj organizovanja ovakvog događaja može biti publicitet, prepoznatljivost na tržištu, lojalnost. Krajnji pozitivan izhod ovakvih događaja bi bio povećanje profita ali se prvenstveno organizuju u marketinške svrhe. Druga kategorija neprofitnih specijalnih događaja su događaji humanitarnog karaktera gde je zapravo glavni i osnovni cilj prikupljanje novca ali isti ne ostaje u vlasništvu organizatora pa stoga ne pripadaju profitnim specijalnim događajima. Što se tiče specijalnih događaja profitnog tipa, može se reći da su ovo najučestaliji događaji.

Ekonomski cilj je profit a društveni ciljevi se odnose na realizaciju sportskih, kulturnih, umetničkih, poslovnih, obrazovnih (naučnih), rekreativnih, političkih programa i sadržaja.¹³

Kao kriterijum klasifikacije događaja se mogu uzeti i namera i karakteristike događaja. Prema ovom kriterijumu razlikuje se osam vrsti događaja:¹⁴

- Kulturni događaji,
- Umetnički/zabavni događaji,
- Poslovni/trgovinski događaji,
- Sportska takmičenja,
- Obrazovni i naučni događaji,
- Rekreativni događaji,
- Politički/državni događaji,
- Privatni događaji (godišnjice, krštenje, venčanje, zabava povodom bar micve, večera sa druženjem, porodično okupljanje, zabave u klubu, okupljanje bratstva, sahrana).

¹³ Pivac, T. (2011): *Menadžment Događaja* (Skripta), UNS-PMF-DGHT, Beograd, str 18 – 19

¹⁴ Getz, D. (2007): *Event Tourism: Definition, evolution and research*, University of Calgary, Haskayne School of Business, Alberta, Canada, pg. 404

Klasifikaciju događaja je moguće sprovesti i unutar jedne vrste događaja. U teoriji menadžmenta događaja poznata je podela sportskih događaja prema kriterijumu mesta i načinu organizovanja. Sportski događaji se prema ovom kriterijumu dele na:

- Sportski događaji u zatvorenom i na otvorenom prostoru,
- Sportski događaji na zemlji/vodi/vazduhu,
- Sportski događaji sa redovnim i periodičnim rasporedom održavanja,
- Javni i privatni sportski događaj,
- Profesionalni/amaterski sportski događaj,
- Sportski događaj sa definisanom i slobodnom strukturom takmičenja.

1.3 Svrha specijalnih događaja

Događaji su nešto što se oko nas svakodnevno dešava. Sastavni su deo života i predstavljaju način obeležavanja posebnih i značajnih trenutaka. Proslave, venčanja, veridbe, rođendani, slave predstavljaju događaje koji su specijalni onima koji ih organizuju a sama organizacija ne iziskuje veći napor. Koliko god bili značajni svakom pojedincu ovakvi događaji se ne mogu okarakterisati kao "specijalni", barem ne u toj meri kao što su to koncerti, promocije, mitinzi, reklamne kampanje i sl. gde su konzumenti ovakvih događaja razne firme, agencije, sportski klubovi, neprofitne organizacije, humanitarne organizacije, verske i političke organizacije, tj. preduzeća koja raspolažu značajnim finansijskim sredstvima koje bi uložili u iste a pored novca i znatno veći trud. Znači, događaji se mogu organizovati u različite svrhe. Mogu biti sredstvo promocije, imati humanitarni karakter, služiti za zabavu i razonodu itd. Ipak, prvenstveno su nastali kako bi se popunilo slobodno vreme i iskoristilo na najbolji mogući način. Današnjica je proširila taj izbor i nudi najrazličitije mogućnosti za rešavanje dokolice a stvoren je i čitav spektar mogućnosti korišćenja specijalnih događaja kao sredstvo postizanja različitih ciljeva.

Kompanije kroz specijalne događaje mogu postići sledeće: dostizanje ciljanih javnosti, oblikovanje jedinstvenosti organizacije, jačanje ugleda i imidža, deluje na sva čula, emotivna reakcija, konstantno asociranje na kompaniju.

Industrija zabave i razonode ulaže ogromne napore za osmišljavanje različitih sadržaja koji bi zainteresovali današnjeg čoveka. Kako se susrećemo sa morem mogućnosti naš kriterijum je porastao i postalo je teže osmisliti nešto novo i neočekivano. Iz te težnje proizašli su „specijalni događaji“ kao suprotnost svakodnevnim i uobičajenim dešavanjima. Specijalni događaji se protežu na sve sfere kulturno-društvenog života i prilagođeni su svima ali takođe mogu biti otvorenog i zatvorenog, profitnog i neprofitnog tipa. Samim tim, svrha događaja varira od jednog do drugog tj. razlike su u samim vrstama događaja, porukama koje prenose, razlozima njihovog organizovanja ali ono što bi trebalo da ih ujedinjuje je pravna i moralna podobnost.

Sve u svemu, specijalni događaji su nešto bez čega se u savremenom društvu ne može. Događaj je sredstvo komunikacije koje pruža mogućnost da se publici priušti nešto što će doživeti svim čulima i na taj način kreira kompletan utisak. Bilo da se organizuju kao sredstvo promocije, prodaje ili u humanitarne svrhe, jedno je sigurno a to je da im je

zajednička svrha tj. karakteristika da ostave utisak, budu spektakularni, ostanu zapamćeni , a da li će zaista tako i biti zavisi od stepena kvaliteta njihove organizacije.

1.4 Ciljevi specijalnih događaja

Iako na prvi pogled nije obično jasan, cilj uvek stoji iza specijalnog događaja. Oni mogu biti različiti ali bi takođe trebali biti jasno precizirani pre početka same organizacije. Ukoliko je cilj jasno definisan i sama organizacija događaja će biti jednostavnija jer je poznat pravac u kome bi ona trebala da se odvija.

Specijalni događaji mogu biti organizovani u razne svrhe, za različitu publiku, za manji ili veći auditorijum, mogu iziskivati manji ili veći napor potreban za organizaciju kao i razliku u budžetu. Određeni specijalni događaji su ogromni, događaji “teški” više miliona evra, koji okupljaju veliki broj ljudi različitih interesovanja i profila tj.predstavljaju događaje za široke narodne mase i samim tim zahtevaju veliki napor kako bi organizacija bila dobra. Druga vrsta specijalnih događaja su dešavanja organizovana za manji broj ljudi koji mogu biti istih ili sličnih interesovanja i profila a organizuju se kako bi proizveli određeni efekat (prodaja/promocija proizvoda i/ili usluga, povezivanje sa potencijalnim/postojećim poslovnim partnerima ili kupcima, dobrotvorne manifestacije, itd.). Ono što je zajedničko događaju sa velikim i sa manjim budžetom je to da se organizuju sa nekim unapred utvrđenim ciljem.

Cilj predstavlja željeno stanje koje naručilac želi da dostigne. On odražava aspiracije preduzeća u budućnosti. Formulirani ciljevi nisu isključivo namere ili želje, oni su usmerenje i bitno utiču na budućnost naručioca. Specijalnim događajem mogu se ostvariti poslovni ciljevi, ali je češći slučaj da se njime ostvaruju marketinški ciljevi koji proizilaze iz poslovnih ciljeva. Ciljevi koji se žele postići određenim specijalnim događajem mogu biti **strateški** ili **operativni**. Oni su veoma različiti od slučaja do slučaja i zavise od toga šta naručilac želi događajem da postigne. Neki od ciljeva su: da se nešto promoviše, da se posetioci druže i sklapaju prijateljstva, da se ostavi utisak na javno mnjenje, da se poboljša profit, zabava, sticanje ugleda, usade određene vrednosti i stavovi, itd. Koji god od ovih ciljeva da se ostvaruje, najvažnije je da se on jasno i precizno definiše, jer samo takav predstavlja dobru osnovu za organizaciju događaja. Okvir za definisanje je širok, takoreći bez ograničenja. Ne postoji oblast u kojoj se specijalni događaj ne može organizovati.¹⁵

Pitanje cilja organizovanja događaja je prvenstveno značajno sa stanovišta onog ko ga organizuje, bio to pojedinac, firma ili specijalizovana događaj agencija. Jasno identifikovanje cilja, tj.željenog efekta, ključno je za organizaciju događaja. Ukoliko naručilac nema jasnu sliku toga šta želi da postigne, sami organizatori se nalaze u veoma teškom položaju pa može doći do nepotrebnih problema, odugovlačenja ili lutanja.Tako na primer, svaki PR menadžer zna da specijalni događaj znači i prisustvo u medijima, te da sprovođenje jednog takvog projekta predstavlja jedno od najefikasnijih sredstava u

¹⁵ Dulanović, Ž. i Ondrej, J. (2009): *Organizacija specijalnih događaja* (Skripta), FON, Beograd, str 12

komunikaciji sa ciljnim grupama. Ukoliko se tačno i precizno zna do kojih ciljnih segmenata se želi dopreti sam događaj tim će biti mnogo efikasniji u svojoj organizaciji i doći će se do željenog efekta tj. cilja.

2. INDUSTRIJA DOGAĐAJA

2.1 Nastanak industrije događaja

U naučno-istraživačkim radovima koji se bave izučavanjem turizma događaja, mnogi autori su probali da preciziraju vreme nastanka industrije događaja. Značajan deo autora nastanak ove industrije vezuju za komercijalizaciju proslava koje su zahtevale ulaganja i zaradu ljudi koji su ih organizovali, odnosno praćenje prihoda i rashoda kao i ostvarivanje izvesnog profita. Da bi se ostvario profit organizatori proslava počeli su sa selekcijom pojedinih elemenata tradicionalnih festivala i prilagodili ih racionalnoj potrošnji. Velika Britanija je dobar primer države koja je uočila značaj komercijalizacije tradicionalnih proslava jer njena Monarhija i proslave godišnjica najvažnijih istorijskih događaja imaju ključnu ulogu u tradiciji, imidžu i kulturi ove zemlje, već stotinama godina. Kraljevske manifestacije ne samo da jačaju patriotska osećanja i veličaju samu Monarhiju već i vrlo uspešno održavaju rejting Velike Britanije kao jedne od najpopularnijih turističkih destinacija na međunarodnom turističkom tržištu, koja svake godine privlači milione turista iz celog sveta. Prema Rogers-u T. počeci industrije događaja leže u političkim i religioznim kongresima i konvencijama profesionalnih udruženja u Americi krajem 19. veka, iako se njeno priznavanje desilo tek nedavno, sredinom i u drugoj polovini 20. veka. Autor Shone takođe smatra da priznavanje ove industrije datira tek tridesetak godina unazad i u svojoj diskusiji na ovu temu analizira razvoj mesta na kojim se odvijala trgovina kroz istoriju a koja su bila uslovljena razvojem odgovarajućih kapaciteta : od javnih holova (10. i 11. vek), pijaca (13. vek), esnafskih domova (14. vek), gostionica i kafeterija (17. vek), soba za sastanke (Café Royal i Connaught Rooms u Londonu) ili sala za sastanke u sklopu hotela (19. vek).¹⁶

2.2 Struktura industrije događaja

Brz razvoj *događaja* u poslednjoj dekadi doveo je do formiranja zasebne industrije događaja, sa sopstvenim stručnjacima, snabdevačima i profesionalnim udruženjima. Stvaranje nove industrije zahtevalo je usavršavanje znanja radi što boljeg praktičnog rada, razvoj programa obuke i novih zanimanja. Formiranje industrije događaja vremenski se poklapa sa globalizacijom tržišta i komunikacija što je direktno uticalo na prirodu trendova unutar industrije.¹⁷

¹⁶ Bjelobrković Z. (2009): *Event turizam- značaj i potencijal na području Kotora* (Master rad), Univerzitet Singidunum, Beograd, str 28

¹⁷ Bowdin G., Allen J., Larris R., McDonnell I., O'Toole W. (2011): *Events Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford, Great Britain, str 29

Ključnim komponentama industrije događaja se smatraju sledeći segmenti:¹⁸

- Događaj organizacije
- Kompanije menadžment događaja
- Snabdevači industrije događaja
- Državna nadzorna tela
- Publikacije
- Obuka i trening menadžera događaja

2.3 Uloga menadžera događaja i njegovog tima

Menadžment događaja je jedna od aplikacija projektnog menadžmenta u cilju osmišljavanja i realizovanja raznih vrsta događaja, poslovne i društvene prirode, odnosno kombinacije ove dve kategorije. On uključuje proučavanje unutrašnje složenosti brenda, identifikovanje ciljne grupe, osmišljavanje koncepta događaja, planiranje logistike, koordinisanje tehničkim aspektima, pre same realizacije. Organizacijom događaja se bavi specijalizovana *event (događaj)* agencija. Polje delovanja menadžmenta događaja može se podvesti pod skraćenicu MICE – *meetings, incentives, conventions, exhibitions* (sastanci, podsticaji, konvencije, sajmovi).

Analiziranje postignutog, po realizaciji planiranog događaja, kao i obezbeđivanje povratka uložених investicija postali su značajne vodilje u oblasti organizacije događaja.

Event (događaj) agencije i timovi svojim uslugama pokrivaju više oblasti – uključujući korporativne događaje (promovisanje novih proizvoda, pres konferencije), marketing programe (svečana otvaranja), specijalne korporativne događaje poput koncerata, dodela nagrada, filmskih premijera, modnih revija, komercijalnih događaja ali i privatnih proslava. Klijenti unajmljuju firme koje se bave menadžmentom događaja kako bi rukovodile određenim obimom usluga za dati događaj, koje u svom maksimumu obuhvataju sve kreativne, tehničke i logističke elemente događaja (ili samo nekim od njih u zavisnosti od poreba klijenta, ekspertize i budžeta).

Event agencija obavlja one poslove za koje druga strana (klijent) nema potrebna znanja, veštine ili resurse. Time se smanjuju troškovi i štedi vreme jer firma koja usluge traži ne mora ulagati dodatna sredstva u proširenje vlastitih kapaciteta ili zapošljavati nove radnike a s druge strane osigurava se kvalitet i stručnost. Usluge agencija su podjednako korisne i velikim i malim firmama.

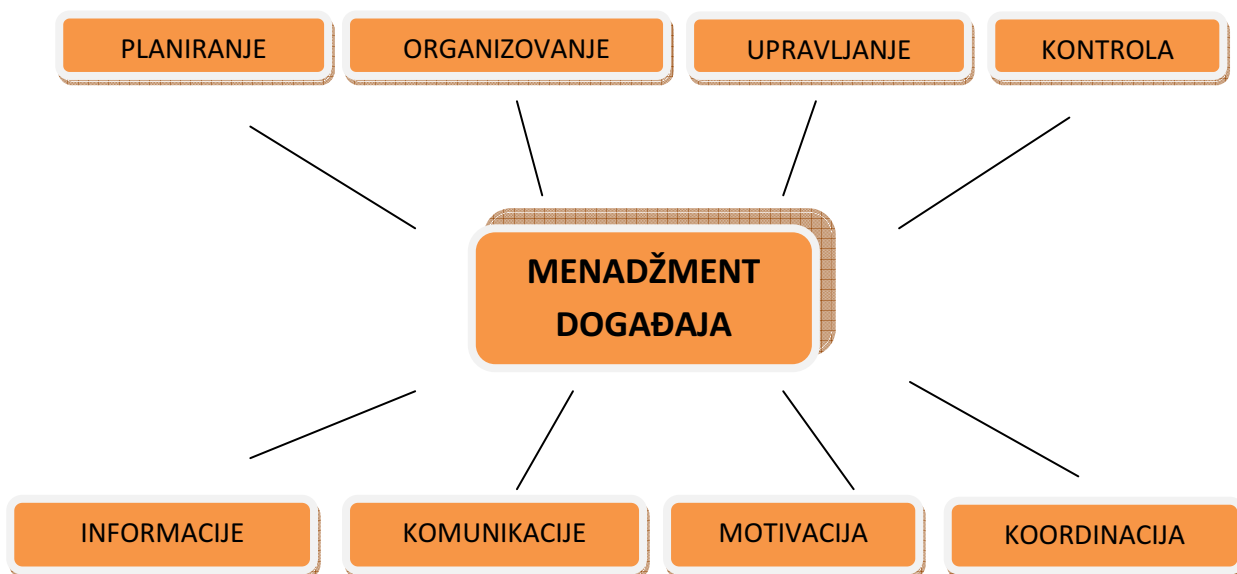
Obzirom da tim za organizaciju preuzima na sebe sav teret odgovornosti, vezano za dati događaj, to bi u praksi značilo da je stres, kojem je klijent izložen, sveden na minimum a to predstavlja nemerljivo značajan kvalitet usluga koje *event* tim pruža.

¹⁸ Bjelobrković Z. (2009): *Event turizam- značaj i potencijal na području Kotora* (Master rad), Univerzitet Singidunum, Beograd, str 29

Menadžment događaja je esencijalna aktivnost menadžera događaja i event agencija. Broj obrazovnih ustanova koje u okviru svog programa imaju edukaciju menadžera događaja postaje sve veći. Studije obuhvataju izučavanje i sticanje organizacionih veština, tehničkih znanja, PR-a, marketinga, advertajzinga, kateringa, logistike, scenografije i dekoracije, ljudskih odnosa, studije prava, upravljanja rizikom.

Menadžer događaja je osoba koja planira i rukovodi aktivnostima vezanim za realizaciju događaja. On i njegov tim se nalaze “iza scene” kako bi koordinisali događaj. Uključeni su u mnogo više operacija od samog planiranja i izvršenja – građenje brenda, marketing i strategija komunikacije. On je ekspert za kreativne, tehničke i logističke elemente uz pomoć kojih će jedan događaj biti uspešan. To uključuje dizajn događaja, audio – vizuelnu produkciju, logistiku, raspolaganje budžetom, vođenje pregovora i svakako raspoloživost klijentu za ostala pitanja koja se tiču realizacije planiranog događaja. Jednom rečju, posao menadžera događaja je multidimenzionalna profesija. Postoje četiri funkcije menadžmenta događaja: planiranje, organizovanje, upravljanje i kontrola.

Šema br. 1: Funkcije i proces menadžmenta događaja



Izvor: Pivac, T. (2011): Menadžment Događaja (Skripta), UNS-PMF-DGHT, Beograd, str 28

Uspešan menadžer događaja mora da u svakoj situaciji ima pripremljen rezervni plan; mora da poseduje sposobnost ranog prepoznavanja nepredviđenih situacija i brzog reagovanja. Snalažljivost u interakcijama sa pojedincima na svim nivoima, kako unutar same organizacije tako i van nje, je više nego poželjna osobina.

Profesija menadžera događaja zahteva visok nivo kreativnosti i strpljenja a ujedno pruža sjajne mogućnosti za napredovanje u karijeri, fleksibilnost i nezavisnost. Po velikom broju istraživanja, spada u red najinspirativnijih zanimanja u sferi advertajzinga i marketinga. Moraju da budu izuzetno vešti u pregovaranju i plasiranju sopstvenih ideja.¹⁹

¹⁹ www.aristea.com

2.4 Postavljanje koncepta događaja

Postavljanje koncepta događaja je nešto što je veoma značajno utvrditi i odigrava se pre svih faza. Profesor Joe Goldblatt predlaže da pre bilo kakvih operacija se pribegne razvijanju koncepta događaja kroz odgovaranje na pet ključnih pitanja (5 W) : ZAŠTO? (Why?) , KO? (Who?) , KADA? (When?) , GDE? (Where?) , ŠTA? (What?).²⁰

Prvi korak je da se zapitamo : “ **Zašto** organizujemo događaj? ” Odgovor na ovo pitanje ne sme biti samo jedan već mora postojati čitav niz ubedljivih razloga koji potvrđuju značaj i isplativost održavanja događaja. Drugi korak je postavljanje pitanja : “ **Ko** će biti stejkholderi na događaju? Stejkholderi su takođe i interne i eksterne zainteresovane strane. Interni stejkholderi mogu biti bord direktora, članovi odbora, osoblje, izabrani lideri, gosti i drugi. Eksterni stejkholderi mogu biti mediji, političari, birokrate i drugi koji bi investirali u događaj. Sprovođenje solidnog istraživanja će pomoći da se uvrđi stepen angažovanosti svake od ovih strana kao i za koga se događaj proizvodi. Treći korak je “ **Kada** će događaj biti održan? ” Morate se zapitati da li je željeni vremenski okvir pogodan za veličinu ovog događaja. Ukoliko taj vremenski period nije adekvatan , možda ćete morati da razmislite o tome da promenite svoje planove ili možda jednostavno pomerite datum. “Kada” može takođe odrediti “gde”. Četvrti korak u postavljanju koncepta događaja uključuje pitanje: “**Gde**” će događaj biti održan”? Odgovor na ovo pitanje može biti ključno i odrediti dalji tok organizacije. Onoga trenutka kada odeberete željenu lokaciju događaja, vaš posao će postati značajno lakši ili daleko zahtevniji. Zbog te činjenice, lokacija događaja trebala bi biti utvrđena što je ranije moguće jer utiče na mnoge kasnije odluke. Peto i poslednje pitanje je da se utvrdi , na osnovu raspoloživih činjenica, **šta** događaj predstavlja tj. koji je njegov sadržaj i proizvod. Usklađivanje događaja proizvoda sa potrebama, težnjama, željama i očekivanjima vaših gostiju uz zadovoljenje internih potreba vaše organizacije je težak posao. “Šta” mora biti pažljivo analizirano kako bi zasigurno “zašto”, “ko”, “kada” i “gde” bili ujedinjeni u ovom odgovoru. Jednom kada je na ovih pet pitanja dat odgovor, mora se okrenuti razmišljanju kako da organizacija rasporedi oskudna sredstva na taj način da stejkholderima pruži maksimalnu korist. SWOT (*strengths*-snaga, *weaknesses*-slabost, *opportunities*-mogućnosti, *threats*-pretnje) analiza predstavlja sveobuhvatnu alatku koja će obezbediti da svaki korak razmotrite sistematski.²¹

2.4.1 SWOT analiza : pronalaženje snaga, slabosti, mogućnosti i pretnji

Pre nego što se krene sa planiranjem događaja, uglavnom se prvo pristupa SWOT analizi kako bi kako bi mogla kasnije da podupre donošenje odluka. SWOT analiza služi tome da

²⁰ Goldblatt, J. (2005): *Special Events: Event Leadership for a New World*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, pp. 34

²¹ Goldblatt, J. (2005): *Special Events: Event Leadership for a New World*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, pp. 34 - 44

identifikuje interne i eksterne promenljive koje bi mogle da spreče da događaj dostigne maksimalan uspeh.

Analiza internog okruženja (snage i slabosti) – U svakom poslu treba proceniti unutrašnje snage i slabosti. Jasno je da se u poslovanju ne moraju ispraviti sve slabosti, niti se treba previše hvaliti snagama. Važno pitanje je da li se poslovanje mora ograničiti na one šanse gde poseduje potrebnu snagu ili treba razmotriti i one šanse u kojima će možda morati da kupi ili razvije neku snagu. Nekada je poslovanje loše ne stoga što ljudi koji rade nemaju dovoljno snage, već zato što ne rade kao tim. Prema tome, važno je proceniti međueljenske odnose kao deo kontrole internog okruženja.

Analiza eksternog okruženja (šanse i opasnosti) – Poslovna jedinica mora da nadgleda ključne faktore u makrookruženju (demografsko – ekonomske, prirodne, tehnološke, političko – pravne i društveno – kulturne) i značajne učesnike i mikrookruženju (potrošači, konkurenti, dobavljači, distributeri, dileri) koji utiču na sposobnost ostvarenja profita. U poslovnoj jedinici mora se uspostaviti marketing obaveštajni sistem za praćenje trendova i značajnih dostignuća. Za svaki trend ili dostignuće, menadžment mora identifikovati odgovarajuće šanse i opasnosti.²²

Snage i slabosti

Snage i slabosti jednog događaja su prvenstveno razmatranja koja mogu biti uočena i pre nego što se krene i završi sa samom organizacijom. Mogu biti otkriveni kroz fokus grupe ili putem individualnih intervjua sa glavnim stejkholderima. Ukoliko slabosti nadmašuju snagu, tj. pozitivne razloge održavanja događaja, a ne postoji razuman način njihovog otklanjanja, možda do samog događaja ne bi ni trebalo da dođe.

Tabela: 1 Moguće snage i slabosti događaja

SNAGA	SLABOST
<i>dobro finansiranje</i>	<i>slabo finansiranje</i>
<i>dobar sponzorski potencijal</i>	<i>nema potencijalnih sponzora</i>
<i>dobro obučeno osoblje</i>	<i>loše obučeno osoblje</i>
<i>brojnost volontera</i>	<i>mali broj volontera</i>
<i>dobri odnosi sa medijima</i>	<i>loši odnosi sa medijima</i>
<i>dobra lokacija</i>	<i>loša lokacija</i>

Izvor: Goldblatt, J.(2005): Special Events: Event Leadership for a New World, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, str 45

²² Kotler, P. i Keller, L. K. (2006): *Marketing Menadžment*, Data Status, Beograd, str 52 – 53

Šanse i opasnosti

Šanse i opasnosti su dva ključna faktora koja se generalno prezentuju za vreme ili nakon događaja, ipak tokom procesa istraživanja bi trebali biti ozbiljno tretirani. Šanse predstavljaju potencijalne benefite događaju bez nekog značajnijeg ulaganja. Jedan od primera bi bio da se godina u kojoj će se događaj održati uklopi sa godinom održavanja nekog značajnog datuma za zajednicu i sl. Na taj način događaj bi mogao da benefitira od dodatnog finansiranja, publiciteta ili drugih važnih resursa, jednostavnim usklađivanjem sa nekom poznatom i značajnom manifestacijom. Benefitom se može smatrati i pojavljivanje političke figure tj. mogućnošću za pozitivan ishod događaj. Opasnosti su aktivnosti koje sprečavaju događaj da dostigne maksimalni uspeh. Najočiglednija pretnja je vreme ali takođe su tu i političke pretnje koje mogu biti u istoj meri poražavajuće. Moderna pretnja je rizik od terorizma. Mogućnost eruptiranja nasilja na događaju mogu sprečiti dolazak ljudi na isti. Da zvezda večeri otkaže ili se ne pojavi na događaju predstavlja značajnu pretnju uspehu događaja. Kao što je to slučaj sa snagom i slabostima tako i kod šansi i opasnosti je potrebno uvideti da li treba nastaviti sa organizacijom. Pretnje treba sagledati pažljivo uz konsultaciju stručnjaka koji će utvrditi na koji način one mogu biti ograničene, smanjene ili eliminisane.

Tabela br: 2 Šanse i opasnosti događaja

ŠANSE	OPASNOSTI
<i>građanska slavlja</i>	<i>vremenske nepogode</i>
<i>promocije privrednih komora</i>	<i>politička previranja</i>
<i>poznate ličnosti na događaju</i>	<i>nasilje i terorizam</i>
<i>bliska povezanost s medijima</i>	<i>konzumiranje alkohola</i>
<i>dobijanje na izborima</i>	<i>lokacija koja se nalazi u "lošem kraju"</i>
<i>razvijanje više lojalnih saradnika</i>	<i>otkazivanje slavlja ili neposećenost</i>

Izvor: Goldblatt, J.(2005): Special Events: Event Leadership for a New World, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, str 46

2.4.2 Primer SWOT analize destinacije događaja

SWOT analiza podrazumeva identifikovanje snaga i slabosti organizacije koja se bavi osmišljavanjem i ponudom događaja ali i identifikovanjem mogućnosti i opasnosti datog okruženja, s tim u vezi dat je primer SWOT analize okruženja događaja.

Jake i slabe strane destinacije :

- Postojeći događaji na destinaciji (tip, kvalitet, jedinstvenost-komparativna prednost, broj, trajanje, trenutna finansijska situacija, imidž, trenutna turistička tražnja na

regionalnom, državnom i međunarodnom nivou, ekonomski, društveni i uticaji okruženja, postojeće veze između događaja i turizma na destinaciji...)

- Postojeće infrastruktura za održavanje događaja (broj, tip, kvalitet i kapacitet infrastrukture, kapacitet lokalnih dobavljača- iznajmljivanje opreme hrana, piće, usluge...)
- Postojeći kadrovi (nivo i tip razvoja menadžmenta događaja, kapacitet volontera, mogućnost obuke kadrova...)
- Nivo razvoja sektora događaja (postojanje organizacija kao što su industrijske organizacije, kongresi, turistički biro, veće agencije za organizovanje događaja)
- Lokacija destinacije u odnosu na glavna turistička tržišta (vreme i cena putovanja, tipovi i frekvencije javnog transporta do određene destinacije)
- Nivo političke podrške (potencijal fondova za turizam događaja, mogućnost pravne podrške, lokacija i pristupačnost glavne vladine agencije za događaje)
- Nivo političke podrške (potencijal fondova za turizam događaja, mogućnost pravne podrške, lokacija i pristupačnost glavne vladine agencije za događaje)
- Nivo podrške zajednice (pogled zajednice na ekonomsku dobrobit, potpora lokalne zajednice, nivo spremnosti lokalne zajednice da apsorbuje kratkotrajne negativne pojave u vezi sa događajem, spremnost lokalne zajednice da potpomogne održavanje događaja kroz volontiranje i domaće servise)
- Postojanje i priroda odnosa između događaja i turističke industrije (mogućnost paket aranžmana, tip i priroda veza sa turističkim preduzećima i organizacijama)
- Lokalni klimatski uslovi (pri određivanju doba održavanja događaja treba voditi računa da se izbegnu ekstremni klimatski uslovi : vlažni i sušni periodi)

Prilike i pretnje:

- Potencijalna partnerstva (sa vladinim telima, kulturnim organizacijama, turističkim telima, privrednim komorama...)
- Nivo i tip konkurencije drugih događaja ili destinacija (direktna konkurencija od strane sličnih događaja, konkurencija od strane različitih događaja koji se održavaju u isto vreme)
- Preferencija tržišta (sposobnost oblasti da odgovori na zahteve tržišta kroz postojeće i nove događaje, uticaji događaja na promene u lokalnoj zajednici)
- Dostupnost spoljnih sredstava (sposobnost da se privuku vladine garancije ili zajmovi, mogućnost nalaženja sponzora)
- Kapacitet destinacije da apsorbuje uticaje turizma događaja bez negativnih efekata na zajednicu i okruženje (udruženje lokalne zajednice, nevladine zaštitne organizacije...)

- Opšti ekonomski uslovi (nivo zaposlenosti, kamatne stope, inflacija, zaštita potrošača...) ²³

Primer SWOT analize nam slikovitije prikazuje čitav proces početne faze planiranja događaja tj. jasnije možemo sagledati koji se sve parametri razmatraju pre donošenja konačne odluke o organizaciji događaja na određenoj destinaciji. Ovakva analiza je posebno značajna ali i neophodna za velike događaje ali ujedno bi se trebala primenjivati i na manje kako bi ostvarili svoj maksimum.

2.5 Planiranje specijalnog događaja

Specijalni događaji su prvenstveno događaji koji se odvijaju planski. Ovakvi događaji imaju unapred definisanu ideju i cilj koji se želi postići. Planiranje je ključna stavka tj. polazište za svaki dobro organizovan događaj. Planiranjem se mogu utvrditi okvirni detalji samog događaja, ali uz njega uvek idu rizik i nesigurnost jer se nikada do kraja ne mogu predvideti svi scenariji koji se mogu dogoditi. Kako su specijalni događaji od velike važnosti za firme jer na taj način značajno kreiraju svoju sliku u javnosti, one često uvršćuju specijalne događaje u svoje godišnje planove, barem to čine velike moćne firme koje drže do sebe. Za ovakve događaje se unapred izdvaja budžet i smatraju se sastavnim delom poslovanja. Takođe, postoje i događaji koji se za razliku od onih za koje se zna da će se realizovati u toku poslovne godine, organizuju *ad hoc* kao odgovor na promene na tržištu. Ovakvi događaji se planiraju, takoreći, danas za sutra, pa je tu situacija daleko složenija jer se mora delovati brzo i efikasno.

Planom specijalnog događaja kao i svakim drugim planom definisane su sledeće stavke ²⁴:

- cilj koji se želi postići;
- ciljna grupa kojoj je događaj namenjen;
- osnovni podaci o događaju (datum, mikro i makro lokacija);
- specifikacija potrebnih finansijskih i materijalnih sredstava;
- kvalitet i kvantitet potrebnih kadrova;
- sadržaj i redosled odigravanja događaja;
- potrebne dozvole i odobrenja za odvijanje događaja;
- vid marketinške podrške događaju;
- mogući sponzori događaja;
- moguće medijske kuće koje bi događajualno pratile događaj;
- ostalo.

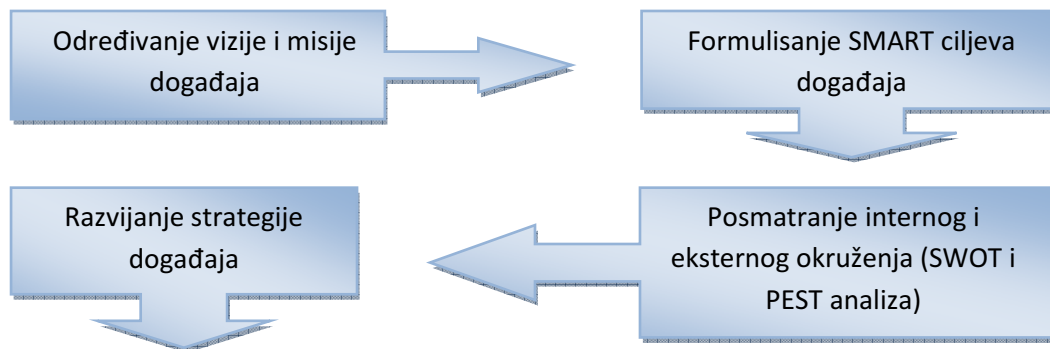
²³ Pivac, T. (2011): *Menadžment Događaja* (Skripta), UNS-PMF-DGHT, Beograd, str 30

²⁴ Dulanović, Ž. i Ondrej, J. (2009): *Organizacija specijalnih događaja* (Skripta), Fakultet Organizacionih Nauka, Beograd, str 15

Koje od aktivnosti će biti uključene u planiranje događaja zavisi od same veličine i tipa određenog događaja. Planiranje je veoma kompleksna stavka i zahteva čitav niz operacija. Ono funkcioniše na dva nivoa - stratejskom i taktičkom.

STRATEŠKI PLAN

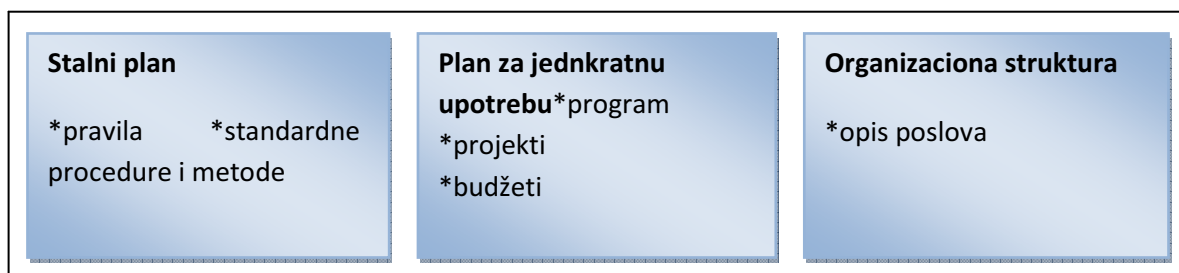
Slika br. 1 Proces planiranja specijalnih događaja



Izvor: Bowdin, G.A.J. i McDonnell, I.(2001): Events Management, Great Britain, str 23

OPERATIVNI PLAN

Slika br. 2 Proces planiranja specijalnih događaja



Izvor: Bowdin, G.A.J. i McDonnell, I.(2001): Events Management, Great Britain, str 23.

2.6 Organizovanje događaja

U prvoj fazi, tj. fazi planiranja, zamišljamo kako bi događaj trebao da izgleda, utvrđuju se željeni efekti kao i okvirni budžet. U ovoj fazi se sve čini ostvarivo ali zamisliti i realizovati su dva različita pojma. "Sve što može da krene naopako, krenuće!"²⁵ Druga, veoma značajna faza, je sprovođenje zamišljenog u delo tj. organizacija događaja.

Kada definišemo koncept događaja moramo da odgovorimo na 5 ključnih pitanja :

- Zašto organizujemo događaj?

²⁵ Marfijev zakon

- Ko su interesne grupe ?
- Kada organizovati događaj?
- Gde će biti organizovan ?
- Šta je sadržaj ili proizvod događaja?

Organizovanje događaja mora da odgovara postavljenom konceptu događaja! Kako bi događaj bio uspešno organizovan i postavljen, moraju biti izgrađeni dobri odnosi sa internim i eksternim interesnim grupama. Postoji šest osnovnih interesnih grupa događaja : organizator događaja, sponzori, učesnici i posetioci događaja, saradnici angažovani na postavljanju i izvršenju događaja, mediji i uže okruženje događaja. Kao organizatori događaja mogu da se pojave profitne organizacije, neprofitne organizacije i u određenim slučajevima pojedine vldine agencije. Organizatori događaja su najčešće uslužno orijentisane organizacije, kojima je zadovoljenje potreba, zahteva i očekivanja potencijalnih posetilaca u prvom planu. Osim posetilaca, u fokusu organizatora nalaze se i zaposleni, odnosno izvršioci događaja, budući da njihova stručnost i kvalifikovanost direktno utiče na kvalitet usluge događaja. Veoma značajna interesna grupa su i volonteri, koji su znatno više zastupljeni kod sportskih i kulturnih nego kod poslovnih događaja. Motivacija zaposlenih i volontera, kroz materijalne i nematerijalne stimulanse, je jedna od osnovnih veština menadžera događaja, koji su rukovodioci tima za izvršenje događaja.

Učesnici i posetioci događaja su interesna grupa koja se nalazi u fokusu menadžera događaja. Tim za izvršenje događaja mora biti svestan potreba i očekivanja ove interesne grupe jer će upravo od njihovog zadovoljstva i ocene kvaliteta usluga zavisiti uspeh samog događaja, njegov imidž i poseta sledećeg događaja, ukoliko se organizuje u redovnim intervalima. Ono bez čega ni jedan uspešan specijalan događaj ne bi mogao da prođe je medijska pokrivenost istog, tj. odnosa sa javnošću. Medijska pokrivenost događaja značajna je koliko i njihovo fizičko izvršenje.

Odnosi s javnošću (public relations; PR) podrazumevaju mnoštvo programa dizajniranih u cilju promovisanja ili zaštite imidža kompanije, kao i njenih individualnih proizvoda. Promućurna kompanija preduzima konkretne korake da bi ostvarila uspešne odnose sa svojim ključnim publikama. Najbolja PR odeljenja savetuju top menadžment u vezi sa usvajanjem pozitivnih programa i eliminisanjem diskutabilnih praksi kako se ne bi javio negativan publicitet. Ta odeljenja obavljaju sledeće funkcije²⁶:

1. Odnosi sa štampom – predstavljanje novosti i informacija o organizaciji u najboljem mogućem svetlu;
2. Publicitet proizvoda – zalaganje da se određeni proizvodi javno predstave;
3. Korporativne komunikacije – promovisanje organizacije, tačnije razumevanja te organizacije, putem internih i eksternih komunikacija;

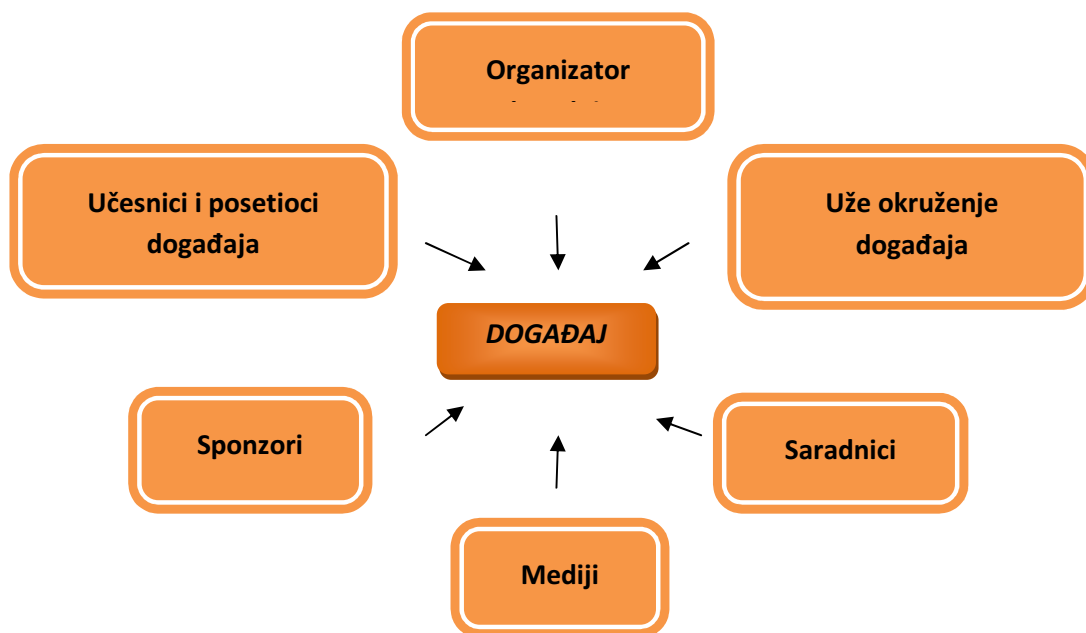
²⁶ Kotler, P. i Keller, L. K.(2006): *Marketing Menadžment*, Data Status, Beograd, str 593 – 594

4. Lobiranje – saradnja sa zakonodavnim i državnim organima s ciljem promovisanja ili ukidanja određenih zakona ili regulativa;
5. Savetovanje – pružanje korisnih saveta menadžmenu u vezi sa pitanjima od javnog značaja, kao i pozicijama i imidžom kompanije u dobrim i lošim periodima

Iako se u opisu poslova odeljenja za odnose s javnošću govori o samoj kompaniji i njenim proizvodima, popuno isti metod se primenjuje i na događaje a od dobre medijske kampanje uveliko zavisi njegova posećenost. Mediji se na događajima najčešće mogu javiti u ulozi sponzora ili partnera događaja.

Postavljanje i izvođenje događaja podrazumeva i odgovarajuću podelu rada, s obzirom na veliki broj zadataka koje treba ispuniti da bi se događaj uspešno realizovao. Podela rada i kreiranje organizacione strukture, odnosno radnih jedinica koje obavljaju određenu aktivnost (npr. sektor za finansije, sektor za marketing i sl.) omogućava lakšu kontrolu aktivnosti i povećava produktivnost u postavljanju i izvođenju događaja. S obzirom da se za svaku aktivnost predviđa vremenski interval izvršenja, da bi lakše pratili i kontrolisali proces organizovanja događaja, menadžeri događaja koriste Gant šemu (Gantt chart), na kojoj se predstavljaju zadaci i odgovornosti, rokovi za izvršenje zadataka, prioriteti i prekretnice, odnosno aktivnosti koje su od posebne važnosti za događaj i izvršenje ostalih aktivnosti.²⁷

Šema br. 2: Izgarađivanje odnosa sa stakeholderima



Izvor: Bowdin, G.A.J. i McDonnell, I. (2001): Events Management, Great Britain, str 31

²⁷ Dulanović, Ž. i Ondrej, J. (2009): *Organizacija specijalnih događaja* (Skripta), Fakultet Organizacionih Nauka, Beograd, str 32

2.7 Upravljanje događajem

Upravljanje događajima je proces komandovanja i uticanja na saradnike i izvršioce u ostvarivanju ciljeva događaja. Upravljanje događajima podrazumeva raspodelu autoriteta i moći između vođe/menadžera događaja i članova organizacije događaja.

Pristupi upravljanju događajima se razlikuju i zavise od samog menadžera, karakteristika njegove ličnosti, ponašanja ali i konkretne situacije.

Grupa se u upravljanju događajima izučava kao oblik okruženja u kojem se donose upravljačke odluke. Kada se govori o grupama u upravljanju događajima treba imati u vidu da postoje tri osnovne vrste grupa:

Komandne grupe (formira ih menadžer događaja sa podređenim izvršiocima, karakteristične su za većinu organizacionih struktura događaja),

Odbori, komisije i izvršne grupe (formiraju se da bi se rešavali problemi zbog kojih su konstruisani; odbori imaju stalne članove; komisije mogu da budu izabrani ili delegirani iz različitih organizacionih delova, komisije mogu da uključuju i spoljne članove; izvršne grupe su privremene formalne grupe rešavanjem problema zbog kojeg su formirane one prestaju da postoje),

Neformalne grupe (nastaju interakcijom članova organizacije događaja a razvijaju se samostalno u odnosu na formiranu organizacionu strukturu događaja; one izgrađuju spostvene norme ponašanja i sistem vrednosti, članovima pružaju dodatan osećaj pripadnosti i samopotvrđivanja).²⁸

²⁸ Pivac, T. (2011): *Menadžment Događaja* (Skripta), UNS-PMF-DGHT, Beograd, str 33

3. PROMOCIJA SPECIJALNIH DOGAĐAJA

Uspeh specijalnog događaja će, nevezano za njegovu prirodu, zavisiti u najvećem slučaju od promocije. Promocija je od vitalnog značaja u kreiranju svesnosti postojanja samog događaja, želje za učestvovanjem kao i osećanja da potencijalno ulaganje vremena i novca korespondira benefitima koje događaj pruža. Kako su se ekonomija pa i samo društvo transformisali, možemo identifikovati mnoge nove izazove pri kreiranju promotivne strategije.

Promotivna kampanja može uključiti širok opseg marketinških alata ili kombinaciju nekoliko njih u zavisnosti od vrste i potrebe samog događaja. Promotivne tehnike u službi specijalnih događaja mogu uključiti oglašavanje, odnose s javnošću, cross promocija itd. Postoji veliki broj marketinških alata koji se mogu koristiti u promotivne svrhe. Među njima su i flajeri, brošure, reklame, poster, razglednice, ulični performansi, radio i televizijske reklame u udarnim terminima, oznake na autobusima, itd.

Oglašavanje predstavlja najdominantniji i tradicionalni način promovisanja događaja. Iako mnogi posmatraju oglašavanje u štampanoj formi koja uključuje novine ili magazine, ipak se može pojaviti u različitim formama sa kojima se susećemo svakodnevno. Za razliku od oglašavanja gde je primarno ono šta Vi kažete o svojoj organizaciji ili događaju, odnosi s javnošću predstavljaju marketinšku disciplinu kreiranja svesti o organizaciji, brendu, događaju gde je ključno mišljenje i osećanje auditorijuma o istom.²⁹

U daljem tekstu je stavljen akcenat na propagandu, gde su opisani koraci u planiranju promotivnih strategija koje se mogu primeniti ne samo na događaje već na sve sfere poslovanja u kojima je promocija potrebna.

3.1 Integrisane marketing komunikacije

Osnovni cilj integrisanja jeste da se poveća efikasnost marketing komuniciranja smanjivanjem broja izgubljenih poruka i povećanjem njihovog uticaja na primaoca. To se postiže ciljanim pristupom u slanju poruka pojedinim ciljnim grupama, ali na konzistentan način.³⁰

Integrisane marketing komunikacije (IMK) predstavljaju koncept planiranja marketing komunikacija, koji prepoznaje dodatnu vrednost sveobuhvatnog plana. Takav plan procenjuje strategijske uloge brojnih disciplina komunikacija – kao što su, na primer propaganda, direktni marketing, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću – i kombinuje te discipline da bi ostvario jasnoću, konzistentnost i maksimalan uticaj kroz savršenu integraciju poruka.³¹ Značajna novina koju koncept IMK unosi u marketing komuniciranje jeste novi pristup definisanju promotivne strategije u koju su inkorporirane sve pojedinačne strategije

²⁹ Leonard, H. H. (2002): *Event Marketing*, John Wiley & Sons, New York, str 30 – 48

³⁰ Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 134.

³¹ Kotler, P. i Keller, L. K. (2006): *Marketing Menadžment*, Data Status, Beograd, str 558

promotivnih instrumenata. Upravo zbog toga, IMK preovrstveno možemo smatrati novim strateškim pristupom marketing komuniciranju.³²

S obzirom na raznovrsnost tehnika koje marketing stručnjaci imaju na raspolaganju, glavna marketing odluka tiče se izbora promotivnog miksa koji je potreban za komuniciranje sa ciljnim auditorijumom. Miks marketing komunikacija (promotivni miks) sastoji se od sedam glavnih elemenata :

1. Propaganda (oglašavanje) –svaki plaćen vid prezentacije ideja ili proizvoda u glavnim medijima (televizija, štampa, poster, bioskop i radio).
2. Unapređenje prodaje – podsticaj koji se daju potrošačima ili poslovnim partnerima i imaju za cilj da stimulišu kupovinu.
3. Publicitet – predstavljanje proizvoda ili firme tako što se informacije o njima plasiraju putem medija a da se pri tom medijsko vreme ili prostor ne plaćaju direktno.
4. Sponzorstvo – povezivanje kompanije ili njenih proizvoda sa pojedincem, događajem ili organizacijom.
5. Internet marketing – distribucija proizvoda, informacijai promotivnih koristi potrošačima ili firmama preko internet tehnologija.
6. Lična prodaja – usmena komunikacija sa potencijalnim kupcima čiji je cilj da se zaključi prodaja.
7. Direktni marketing – distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi ciljnim kupcima kroz interaktivnu komunikaciju, na način koji omogućava da se izmeri njihova reakcija.³³

Primena koncepta integrisanih marketing komunikacija može da dovede do doslednijeg i jasnijeg pozicioniranja kompanija i njihovih brendova u svesti potrošača.

3.2 Propaganda

Propaganda je najvidljivija marketing aktivnost i često se misli da je sinonim za marketing. Ona je samo jedno od mnogo lica marketinga, mada igra značajnu ulogu u mnogim organizacijama i u privredi kao celini. Propaganda je svaka plaćena forma bezlične prezentacije i promocije ideja, roba ili usluga od identifikovanog sponzora. Propaganda je sredstvo koje se koristi da bi se ostvarili određeni ciljevi marketinga; ona nije sama sebi cilj , već pre samo jedan element komunikaionog miksa. Funcije i efekti propagande kao sredstva marketinga su da³⁴ :

1. identifikuje proizvod i da ga diferencira od drugih ,

³² Ognjanov, G. (2009): *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str 24

³³ Jobber, D. i Fahy J.(2006): *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str 233

³⁴ Senić R., *Privredna propaganda*, Glava 23., str 911-912 Preuzeto sa :
<http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-23.pdf>

2. komunicira informacije o proizvodu, njegovim osobinama i lokaciji njegove prodaje,
3. indukuje potrošače da probaju nove proizvode i sugeriše ponovnu upotrebu,
4. stimuliše distribuciju proizvoda,
5. poveća korišćenje proizvoda,
6. izgradi vrednost, preferenciju marke i lojalnost, i
7. snizi ukupne troškove prodaje.

Propagandu koriste ne samo preduzeća, nego i neprofitne organizacije i državne insitucije, koje propagiraju različitim ciljnim grupama.³⁵

Pored razlika u definisanju samog pojma privredne propagande postoje i razlike u korišćenju ovog termina marketinškog komuniciranja, pa se tako susrećemo, pored termina privredna propaganda i sa terminima ekonomska propaganda, propaganda, oglašavanje ili advertajzing. Često u upotrebi je i termin reklama. Ipak, savremena privredna propaganda je za razliku od reklame utemeljena na informacijama dobijenim marketing istraživanjima i zasniva se na strategijskom pristupu, dugoročnim ciljevima, istinitom prezentovanju informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama. Složenost pojma i suštine privredne propagande podrazumeva postojanje brojnih aktivnosti i učesnika u njihovom obavljanju, raznovrsnih uloga i odnosa. Zbog brojnosti učesnika, specifičnih uloga, troškova pojedinih aktivnosti privredne propagande, broja ljudi koje zapošljavaju, često se govori o delatnosti privredne propagande kao jednoj od najprofitabilnih.³⁶

Ona predstavlja veliki posao. Mnogo se raspravljalo o tome kako oglašavanje funkcioniše. Opšti zaključak je da ne postoji jedna jedina sveobuhvatna teorija koja objašnjava kako sva propaganda funkcioniše pošto propaganda ima različite zadatke. Na primer, propaganda koja ima za cilj da odmah ostvari prodaju putem povratnih kupona koji mogu da se iskoriste za poručivanje proizvoda mnogo se razlikuje od propagiranja korporativnog imidža koje je dizajnirano da učvrsti stavove potrošača o kompaniji. Neki vide propagandu kao sredstvo koje je dovoljno moćno da podstakne kupce da kupe proizvod, tako što ih vodi kroz faze svesti, interesovanja, želje i akcije (što je poznato pod akronimom AIDA – *awarness, interest, desire, action*). U alternativnom pristupu propagandi – modelu koji obuhvata svest, probu i podsticaj – smatra se da je njena najvažnija uloga u tome da odbrani brendove, tako što će učvrstiti uverenja postojećih kupaca i na taj način ih zadržati. Propaganda obično ima različite uloge u zavisnosti od prirode proizvoda i nivoa uključenosti kupaca.³⁷

Privredna propaganda omogućava preuzeću da se uspešnije pozicioniraju na tržištu, da se za njihov brend, proizvode/usluge čuje i da dopru do ciljnih potrošačkih grupa. Takođe, privredna propaganda predstavlja način informisanja potrošača o stanju i novinama na tržištu i omogućava im da formiraju određeno mišljenje čak i pre konzumacije proizvoda/usluge. Efekat propagande može biti kao pozitivan tako i negativan, pa je veoma važno detaljno priritupiti kreiranju propagannog plana i programa.

³⁵ Senić R., *Privredna propaganda*, Glava 23., str 912, Preuzeto sa : <http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-23.pdf>

³⁶ www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2012/

³⁷ Jobber, D. i Fahy, J. (2006): *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str 236

Kada razvijaju propagandni program, marketing menadžeri uvek moraju najpre da identifikuju ciljno tržište i motive kupaca. Kada to učine, mogu da donesu pet bitnih odluka koje su poznate kao "pet M" (*mission, money, message, media, measurement*): Misija : Šta su ciljevi oglašavanja ? Novac : Koliko može biti potrošeno? Poruka: Kakvu bi poruku trebalo poslati? Mediji : Koje bi medije trebalo koristiti ? Merenje: Kako bi trebalo da se mere rezultati?³⁸

Plan privredne propagande je integralni deo marketing plana preduzeća ili strategijske poslovne jedinice i predstavlja putokaz za realizaciju definisanih ciljeva privredne propagande. U planiranju privredne propagande polazi se od činjenice da je privredna propaganda oblik marketing komuniciranja, te njeno planiranje treba da se zasniva na analizi konkretne situacije na tržištu, ciljeva preduzeća i marketing ciljeva. Svrha planiranja privredne propagande je definisanje parcijalnih ciljeva, budžeta, aktivnosti koje treba obaviti i njihovih nosica za određeni vremenski period. Marketing istraživanje je osnov razvijanja plana privredne propagande jer obezbeđuje informacije o ciljnom auditorijumu, veličini i karakteristikama tražnje, informacije o proizvodima/uslugama koje treba propagirati, konkurenciji, pravnoj regulativi, resursima i sposobnostima preduzeća. Planski pristup zasnovan na informacijama marketing istraživanja doprinosi ostvarenju većih efekata jer se obezbeđuje konzistentnost, a eliminiše neracionalnost u trošenju finansijskih sredstava. Planiranje privredne propagande je proces koji se sastoji od nekoliko faza:³⁹

- Formulisanje ciljeva privredne propagande;
- Određivanje budžeta privredne propagande;
- Kreiranje poruke privredne propagande;
- Razvijanje medija plana;
- Evaluacija efekata privredne propagande

Što se tiče samih **ciljeva propagande**, oni se mogu podeliti prema tome da li je svrha propagande da informiše, ubedi, podseti ili podstakne.⁴⁰

Propaganda radi informisanja ima za cilj da kreira svest o brendu i saznanje o novim proizvodima ili novim osobinama postojećih proizvoda.

Propaganda radi ubeđivanja doprinosi uspešnijem pozicioniranju proizvoda u odnosu na konkurenciju, jer je njen zadatak da kreira preferencije potrošača prema određenoj marki, stvori uverenje i dovede do kupovine proizvoda i usluga. U tim smislu cilj privredne propagande je razvijanje selektivne tražnje u situaciji kada je razvijena primarna tražnja, a propagandom se želi povećanje tržišnog učešća i stvaranje preferencija za proizvod preduzeća.

³⁸ Kotler, P. i Keller, L. K. (2006): *Marketing Menadžment*, Data Status, Beograd, str 568

³⁹ Douglas, T. (1984): *The Complete Guide to Advertising*, Mc Milian, London, str 180

⁴⁰ www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2012/

Propaganda radi podsećanja ima za cilj da stimuliše ponovnu kupovinu proizvoda i usluga.

Propaganda radi podsticanja ima za cilj da aktuelne kupce ubedi da su napravili pravi izbor, čije se mišljenje i stavovi koriste i u osvajanju novih potrošača. Česti su propagandni oglasi u kojima u kojima se prikazuju zadovoljni potrošači koji uživaju u korišćenju određenog proizvoda. Tako, na primer putem tzv. informercijala zadovoljni potrošači u kućnoj atmosferi iznose pozitivna iskustva u korišćenju proizvoda.

Kada se određuje propagandni budžet treba imati u vidu sledećih pet faktora :⁴¹

1. **Faza životnog ciklusa proizvoda** – novim proizvodima uglavnom se dodeljuju veliki propagandni budžeti da bi se izgradila svest o njima, a potrošači podstakli da ih probaju. Za poznate brendove uglavnom se izdvajaju manji propagandni budžeti u vidu procenta od prodaje.
2. **Učešće na tržištu i baza potrošača** - brendovi sa visokim učešćem na tržištu uglavnom zahtevaju manje ulaganja u propagandu u vidu procenta od prodaje da bi se zadržalo takvo njihovo učešće na tržištu. Izgradnja učešća povećavanjem veličine tržišta zahteva veća ulaganja. Gledano iz ugla troškova po izlaganju, jeftinije se dopire do potrošača brenda koji je u širokoj upotrebi nego do potrošača onih brendova koji imaju malo učešće na tržištu.
3. **Konkurencija i zasićenost** – na tržištu sa mnoštvom konkurenata i visokim stepenom ulaganja u propagandu, brend se mora više oglašavati kako bi se za njega čulo. Čak i najmanje gomilanje reklama koje nisu direktni konkurenti brenda stvara potrebu za agresivnijim oglašavanjem.
4. **Učestalost oglašavanja** – broj neophodnih ponavljanja da bi se potrošačima prenela jasna poruka datog brenda bitno utiče na propagandni budžet.
5. **Postojanje supstituta** – brendovi koji spadaju u klase slabije diferenciranih proizvoda ili klase proizvoda koji su nalik običnim (pivo, bezalkoholna pića, banke, avio-kompanije) zahtevaju agresivnije oglašavanje da bi ostavili diferencirani imidž. Oglašavanje je važno i kada brend može da ponudi jedinstvene karakteristike ili koristi.

Kreiranje poruke privredne propagande predstavlja važan element procesa komuniciranja i predstavlja sadržaj ili novost koji želimo da prenesemo primaocu. Propagandna poruka je specifična poruka u procesu masovnog komuniciranja koja se prenosi preko sredstava masovnog komuniciranja i treba da izazove određenu reakciju auditorijuma.⁴² Da bi razvili strategiju poruke, oglašivači preduzimaju tri koraka : generisanje i procena poruke, kreativni razvoj i slanje, razmatranje društvene odgovornosti.⁴³

⁴¹ Kotler, P. i Keller, L. K. (2011): *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 14th Edition, str 505

⁴² www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2012/

⁴³ Kotler, P. i Keller, L. K. (2011): *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 14th Edition, str 506 – 507

Generisanje i procena poruke: Važno je da se generiše nov uvid i zbegne korišćenje onih načina obraćanja i pozicija koje drugi koriste. Dobra reklama je uglavnom usredsređena na jednu ili dve osnovne prodajne ponude.

Kreativni razvoj i slanje: Uticaj reklame ne zavisi samo od onoga što se kaže, često je ipak važnije kako se nešto kaže. Slanje poruke može da bude presudno. Kada priprema propagandnu kampanju, oglašivač može da pripremi izjavu o strategiji reklame u kojem je opisan cilj, sadržaj, podrška i ton željene reklame.

Razvijanje medija plana

Nakon što oglašivač odabere poruku, njigov sledeći zadatak je izbor medija koji će tu poruku prenositi. Koraci obuhvataju: izbor željenog domena, učestalosti i uticaja; izbor među glavnim vrstama medija; izbor specifičnih medijskih sredstava; odluku o vremenskoj usklađenosti medija; izbor geografske pokrivenosti medija. Kada se sve to uradi potrbno je da se uradi procena rezultata tih odluka.⁴⁴

Izbor medija podrazumeva pronalaženje najekonomičnijeg medija, tj. onog koji ima najveći stepen troškovne efikasnosti i preko kojeg će ciljni auditorijum izložiti željenom broju i vrsti izlaganja. Uticaj tih izlaganja na svest auditorijuma o brendu zavisiće od *dometa, učestalosti i uticaja* izlaganja. **Domet** – Broj različitih osoba ili domaćinstava koji su izloženi određenom rasporedu emitovanja najmanje jednom u određenom veremenskom periodu. **Učestalost** – Koliko puta prosečna osoba ili domaćinstvo bili izloženi određenoj poruci u određenom vremenskom periodu. **Uticaj** – Kvalitativna vrednost izlaganja posredstvom određenog medija.

Izbor između glavnih vrsta medija

Planer medija mora da zna kakvi su kapaciteti glavnih vrsta propagandnih medija da ostvare domet, učestalost i uticaj. Planeri medija donose odluke razmatranjem sledećih varijabli⁴⁵:

Medijske navike ciljnog auditorijuma– radio i televizija su najeektivniji mediji ako želite da doprete do tinejdžera.

Karakteristike proizvoda – Različiti mediji imaju različit potencijal za predstavljanje, vizuelizaciju, pružanje objašnjenja, uverljivost i boju. Časopisi u koloru najbolje prikazuju odeću za žene a televizija na najbolji način prikazuju foto-aparate Kodak.

Karakteristike poruke – Pravovremenost i sadržaj informacija uticaće na izbor medija. Za poruku u kojoj se za sutra najavljuje velika rasprodaja, potrebni su radio, TV ili novine. Za

⁴⁴ *Ibid*, str 510-511

⁴⁵ Kotler, P. i Keller, L. K. (2011): *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 14th Edition, str 512 - 513

poruku koja sadrži čitav niz tehničkih podataka, potreban je specijalizovani časopis ili pak, pošta.

Cena – Televizijsko oglašavanje je veoma skupo dok je novinsko oglašavanje relativno jeftino. Ono što je bitno je koliki je trošak na hiljadu izlaganja.

Alternativne mogućnosti propagande

Televizija je dugo bila dominantan medij. Proteklih godina, istraživači su primetili njenu smanjenu efektivnost zbog sve većeg broja reklamnih poruka, tj. zasićenosti, reklame se sve više izbegavaju jer ih gledaoci jednaostavno “preskču” i sve manja gledanost zbog razvoja kablovske i satelitske TV i DVD/VCR uređaja. Zatim troškovi televizijskog reklamiranja brže se povećavaju nego troškovi otalih medija. Mnogi marketing stručnjaci tragaju za alternativnim propagandnim medijima. Neka od takvih alternativnih rešenja su propaganda na otvorenom (bilbordi, javna mesta), prikazivanje proizvoda (filmovi, Tv emisije, reklame-editorijali, brendirana zabava), mesto kupovine (reklame na kolicima, ručkama kolica, u prolazima, tj. u prostoru između gondola i na policama, kao i promotivne opcije poput predstavljanja unutar prodavnica, davanja uzoraka i mašina za instant kupone, itd.).⁴⁶

Odabir specifičnih medijskih sredstava

Prilikom odabira tip medija, planer mora da se osloni na usluge kompanija koje mere i daju procene veličine i strukture auditorijuma, kao i troškova koje određeni medij iziskuje.

Odlučivanje o vremenskom usklađivanju i alokaciji medija

Kada bira medij, oglašivač se jednako suočava sa problemom *makrorasporeda* i *mikrorasporeda*. Problem **makrorasporeda** podrazumeva raspored oglašavanja shodno sezonama i poslovnom ciklusu. Problem **mikrorasporeda** podrazumeva raspoređivanje propagandnih troškova unutar kratkog perioda da bi se ostvario maksimalan uticaj. Obrazac vremenskog usklađivanja trebalo bi da obuhvata tri faktora. Fluktuacija kupaca podrazumeva stopu ulaska novih kupaca na tržište; što je ona veća, to bi oglašavanje trebalo da bude u većoj meri kontinuirano. Učestalost kupovine podrazumeva koliko puta u toku nekog perioda prosečan kupac kupi proizvod; što je veća učestalost kupovine, to bi oglašavanje trebalo da bude u većoj meri kontinuirano. Stopa zaboravljanja zapravo podrazumeva koliko brzo kupac zaboravlja brend; što je stopa zaboravljanja veća, to bi oglašavanje trebalo da bude više kontinuirano. Kompanija mora da odluči kako će prostorno i vremenski rasporediti svoj propagandni budžet. Kompanija obavlja “nacionalnu kupovinu” kada svoje reklame postavlja na nacionalnim TV mrežama ili časopisima koji se distribuiraju na nacionalnom nivou.. Ona obavlja “oblasne kupovine” kada kupuje

⁴⁶ *Ibid*, str 512-514

televizijsko vreme na svega nekoliko tržišta ili prostor u regionalnim izdanjima časopisa – *oblasti dominantnog uticaja*. Reklame dopiru do tržišta koje obuhvata region od 64 do 96 km od centra grada. Kompanija obavlja “okalne kupovine” kada se oglašava u lokalnim novinama, na lokalnom radiju ili na otvorenom u neposrednom okruženju.⁴⁷

Evaluacija efekata privredne propagande

Istraživanje komunikacionih efekata podrazumeva pokušaj utvrđivanja da li reklama efektivno komunicira. Naziva se testiranjem sadržaja, što je zapravo provera delotvornosti reklame i ono može da se obavi pre nego što se reklama postavi u određeni medij ili nakon što se ona odštampa ili emituje. Postoje tri osnovna metoda predtestiranja – Metod zasnovan na povratnoj informaciji od potrošača (potrošačima se postavljaju pitanja vezano za njihovu reakciju na predloženu reklamu) ; Portfolio testovi (potrošači prvo gledaju ili slušaju portfolio reklamu a zatim se od njih trži da se sete svih reklama i njihovog sadržaja) ; Laboratorijski testovi (koristi se oprema da bi se izmerile fiziološke reakcije – otkucaji srca, krvni pritisak, širenje zenica, reakcija kože, znojenje – na reklamu; ili se od potrošača traži da pritisne taster kada im se nešto dopada ili se za nešto zainteresuju). Takođe se koriste i post-testovi da bi se procenio uticaj sprovedene kampanje. Ukoliko se kompanija nadala da će povećati svest o brendu sa 20% na 50%, a uspe da ostvari povećanje samo na 30%, znači da ne ulaže dovoljno , reklame su slabe ili je zanemarila neki drugi faktor. *Istraživanje prodajnog efekta* je teže nego što je to slučaj kod komunikacionog. Na prodaju utiče mnogo faktor kao što su : karakteristike, cena i dostupnost, kao i akcije konkurenata. Uticaj na prodaju najlakše se meri kada postoji direktni marketing, a najteže kada je u pitanju oglašavanje na osnovu kojeg se gradi imidž brenda ili kompanije.⁴⁸

3.3 Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje predstavlja posebnu alatku marketinških komunikacija. Specifičnost unapređenja prodaje, te njegova osnovna razlika u odnosu na ostale oblike marketinškog komuniciranja jeste u tome što se kupcima nude dodatne pogodnosti kako bi se oni podstakli na kupovinu. Po osnovu različitih aktivnosti unapređenja kupci dobijaju neku dodatnu vrednost te su dodatno motivisani da kupe određeni proizvod.

Aktivnosti unapređenja prodaje su brojne. Najopštija klasifikacija široko prihvaćena u teorijskoj literaturi svrstava sve aktivnosti unapređenja prodaje u dve kategorije: 1) one koje su usmerene ka kupcima robe i usluga na tržištu finalnih proizvoda i 2) one koje su usmerene ka kupcima na tržištu reprodukcione potrošnje (aktivnosti namenjene posrednicima (veleprodaja) i trgovcima (maloprodaja)). Prva grupa aktivnosti unapređenja

⁴⁷ Kotler, P. i Keller, L. K. (2011): *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 14th Edition, str 517 - 518

⁴⁸ Kotler, P. i Keller, L. K. (2011): *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 14th Edition, str 518

prodaje zasnovana je na korišćenju marketinške strategije privlačenja potrošača, dok se druga zasniva na upotrebi strategije guranja proizvoda kroz kanale distribucije do krajnjih potrošača.

Ativnosti unapređenja prodaje namenjene finalnim potrošačima uključuju cenovne ugovore, rabate i refundaciju, uzorke, kupone, premije, specijalne događaje, takmičenja i nagradne igre i posebne odlike unapređenja prodaje (brendirane majice, olovke, kalendare i dr).⁴⁹

Kod unapređenja prodaje opšti ciljevi su slični opštim promotivnim ciljevima (pažnja, informisanje, stimulacija, preferencije, uveravanje i navođenje na kupovinu). Osnovni cilj kod unapređenja prodaje je pre svega, uveriti kupca da kupovinu obavi bez odlaganja – odmah. Takođe, mogu se postaviti i drugi ciljevi kao na primer : kupovina veće količine iste vrste proizvoda, ponovno zadobijanje nekadašnjih kupaca, nagrađivanje tradicionalno lojalnih potrošača, redukcija između dve kupovine, aktiviranja potencijalno novih korisnika proizvoda/usluga i privlačenje neodlučnih kupaca konkurentnih robnih marki. Ako se razmatra maloprodajna mreža ciljevi za unapređivanje prodaje mogu biti : podsticanje trgovaca da prihvataju nove proizvode i veće količine zaliha, kupovinu u vansezoni, kupovinu šireg asortimana proizvoda, ograničavanje promotivnih aktivnosti konkurencije, pristup u nove prodavnice i podsticanje privrženosti vašoj robnoj marki. Naravno, da bi se to postiglo potrebno je pružiti ubedljive racionalne razloge : ušteda, mogućnost dobijanja popusta, nagrade, zabava + nagrada, vremenska ograničenost ponude, ekskluzivno mesto prodaje i sl.⁵⁰

Organizovanje **specijalnih događaja** može biti veoma značajno u funkciji unapređenja prodaje. Tako su **izložbe proizvoda (sajmovi)** zamišljene da spajaju snabdevače usluga sa kupcima, omogućavajući kupcima da se na najbrži i najefikasniji način upoznaju sa asortimanom proizvoda. Sajamski nastupi su primarna promotivna orijentacija mnogih preduzeća a posebno preduzeća koja nisu orijentisana samo na široku potrošnju, već isključivo na industrijske potrošače. Kao marketinška institucija, sajam omogućava susret kupaca i prodavaca na jednom mestu, u određeno vreme a sa ciljem upoznavanja sa proizvodom i događajalnog skalapanja kupoprodajnih ugovora.

Sajmovi i konvencije su na godišnjem nivou organizovani od strane privrednih udruženja. Poslovni marketing stručnjaci mogu da potroše do 35% svog godišnjeg promotivnog budžeta na sajmove. Svake godine održava se preko 5.600 poslovnih sajмова koji privuku oko 80 miliona posetilaca. Na sajmovima može da bude od nekoliko hiljada posetilaca pa do preko 70.000 posetilaca na velikim sajmovima koje organizuju restorani, hoteli/moteli.

⁴⁹ Ognjanov, G. (2009): *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str 186

⁵⁰ www.biznisvodica.net

Kompanije koje učestvuju očekuju niz koristi, uključujući generisanje novih nosilaca prodaje, održavanje kontakata sa kupcima, kao i edukovanje kupaca pomoću publikacija, video snimaka i ostalih audio-vizuelnih materijala.⁵¹

Sajamski nastupi i izložbe su idealna prilika za predstavljanje kompanije u najboljem svetlu, da se nastupom istakne u odnosu na konkurenciju, za lansiranje novih proizvoda/usluga, ličnog upoznavanja sa kupcima i sklapanja novih poslova.

⁵¹ Kotler, P. i Keller, L. K. (2006): *Marketing Menadžment*, Data Status, Beograd, str 589

4. TURIZAM DOGAĐAJA

Dok tradicija festivala i događaja se proteže duž čitave zabeležene istorije, tokom poslednjih 30 godina, značaj ovakvih specijalnih događaja je nezamislivo porastao. Danas su specijalni događaji postali toliko značajni da se smatraju neizostavnim za dobrobit i kreiranje identiteta organizacije, preduzeća, zajednica, vladinih agencija od lokalnih do onih na međunarodnom nivou.⁵²

U svetu, turizam događaja svojim značajem je već prevazišao turizam kao privrednu delatnost i od početka 80-tih godina 20. veka se pominje kao posebna industrija (event industry). Industrija događaja je definisana kao sistematsko planiranje, razvoj i marketing festivala i specijalnih događaja, katalizator i izgrađivač imidža. Ono što izdvaja industriju događaja je raznolikost sadržaja turističkih događaja u mnogim mestima koja teže da se specijalizuju u organizovanju i budu domaćini specijalnih događaja, koji donose i određene ekonomske efekte.⁵³

Kako kroz istoriju tako i danas, specijalni događaji zazuzimaju značajnu poziciju u svakodnevnom životu. Mnogi postoje u istoj ili sličnoj formi već stotinama godina. To se odnosi na festivale, sportske događaje, izložbe, sajmove i sl. Mnogi od festivala su imali religiozni ili ritualni aspekt i mada je umetnička nota festivala bila različita, muzika, ples i drama činili su njihov najvažniji deo. Danas se događaji nalaze u centru naše kulture i naših života više nego ikada ranije. Globalno gledano, povećanje slobodnog vremena i standarda pozitivno je uticalo na razvoj svega što je vezano za događaje kao poseban vid zabave.

Kao turističko sredstvo, događaji su veoma značajni jer privlače posetioce, samim tim povećavaju prosečnu turističku potrošnju kao i prosečnu dužinu boravka a takođe utiču i na ponovne posete turista određenoj destinaciji. Različiti događaji imaju sposobnost da privuku posetioce van sezone, što omogućava duže korišćenje raspoloživih kapaciteta a samim tim i dodatne prihode od turizma. Pojam „turizam događaja“ uključuje razne oblike turizma, kao što su sportski, kulturni, poslovni, religijski i sl., ali je fokus samo na jednom aspektu – događaju ili manifestaciji, kao povodu okupljanja turista.

Ekstrapolacijom nedavnih istraživanja od strane IFEA (International Festivals and Events Association), procenjuje se da industrija specijalnih događaja širom sveta obuhvata 4-5 miliona redovnih festivala, dovoljno organizaciono velikih da zahtevaju podršku opštine kao na primer policije, vatrogasne službe itd. Ovom broju treba dodati i festivale koji se dešavaju jednom ili manje od jednom godišnje (Olimpijske igre, Svetsko prvenstvo u

⁵² Delisle L. (2009): *Creating special events*, Sagamore publishing, Illinois, str 3

⁵³ Bjeljac Ž., Ćurčić N. (2007): *Turističke manifestacije na prostoru Zapadnog Pomoravlja*, Glasnik srpskog geografskog društva, vol 87, br 2, str 225

fudbalu itd.). Takođe treba imati u vidu i sve one korporativne proslave, venčanja, religiozna okupljanja, školske priredbe i druge specijalne događaje i na taj način uvideti nezamislivo veliki uticaj ove industrije koja se meri u trilionima dolara.⁵⁴

Značaj specijalnih događaja na zajednice je višestruki. Ovaj uticaj se ogleda kroz kulturni razvoj, razvoj turizma, kreiranje imidža, tj. brenda, kao i ekonomski razvoj. Kako bi zajednice ostvarile pun benefit od ovih događaja oni moraju imati dobro planiranu i sprovedenu marketing strategiju. Samo tako ovi događaji postaju svojevrsno sredstvo za privlačenje turista tj. uspešan turistički proizvod destinacije.⁵⁵

Kako su značajan pokretač turizma, događaji samim tim bivaju uključeni u razvoj i marketing planove mnogih destinacija. Uloga i uticaj planiranih događaja u okviru turizma je od rastućeg značaja za kokurentnost destinacije. Iako je ustanovljen pre samo nekoliko decenija, rast sektora turizma događaja se može opisati kao spektakularan. Takođe, menadžment događaja je brzo rastuće profesionalno polje gde turisti predstavljaju potencionalno tržište za planirane događaje a turistička privreda vitalni činilac u njihovom uspehu i atraktivnosti.⁵⁶

Pokazatelji širom sveta svedoče da su festivali i specijalni događaji uopšte, među najuspešnijim "alatima" za razvoj turizma. Specijalni događaji potpomažu kreiranje upečatljivog i nezaboravnog brenda destinacije (zajednice, države, regije), nezamislivih mogućnosti za njen razvoj, podstiču pozitivnu medijsku pažnju, ekonomski rast, a takođe utiču i na povezivanje ljudi i doprinose kvalitetu života meštana.⁵⁷

4.1 Klasifikacija događaja u odnosu na njihovu turističku vrednost

U postojećoj turističkoj ponudi, turizam događaja predstavlja vrstu turizma koja može da doprinese povećanju obima turističke potražnje. Svaka zajednica prateći proces identifikacije svojih različitosti, kapaciteta i nasleđa ima uslova da uspešno organizuje unikatni događaj.⁵⁸

Vrednost tj. značaj događaja se ogleda u njihovim osobinama:⁵⁹

- Društveni/kulturni značaj - ogleda se u očuvanju i promociji tradicije i kulturne baštine;
- Izvor prihoda;

⁵⁴ WWW.IFEA.COM

⁵⁵ Park H. (2010): *Communicating with Audiences: The Strategic Marketing of Music Festivals* (Master rad), University of Oregon, Eugene, Oregon, U.S.A., str 5

⁵⁶ Getz D. (2008): *Event tourism: Definition, evolution, and research*, Haskayne School of Business, University of Calgary, Calgary, Alberta, Canada, str 403

⁵⁷ WWW.IFEA.COM

⁵⁸ WWW.IFEA.COM

⁵⁹ www.turizam.mpf.gov.rs

- Efikasno sredstvo za privlačenje stranih i domaćih turista;
- Prilika za angažovanje lokalnih resursa, izviđača i preduzimača;
- Izvanredan resurs za promociju destinacije, lokalne kulture i društvenih vrednosti ali i same države u kojoj se događaj održava;

Samim tim, događaji mogu biti kategorisani u skladu sa njihovom atraktivnošću za turizam. Getz deli događaje u tri različite grupe u odnosu na njihovu turističku atraktivnost. To su:

1. Festivali i događaji koji se organizuju primarno za lokalne stanovnike često su organizovani i uz pomoć volontera. Iako su ovi događaji često mali i imaju ograničenu turističku atraktivnost oni i dalje mogu da funkcionišu kao vredne mogućnosti za posetioce u toj oblasti.
2. Događaji regionalnog i pokrajinskog značaja mogu imati značajnu turističku privlačnu moć. Ovi događaji retko imaju za cilj da postanu veći, međutim, uz pomoć turista koje je događaj privukao svojom atraktivnošću, to bi moglo da se desi. Obično događaji u ovoj grupi imaju profesionalno osoblje.
3. Događaji od nacionalnog i međunarodnog značaja su najprivlačniji događaji iz turističke tačke gledišta. Ovi događaji imaju nacionalnu i međunarodnu turističku privlačnu moć i mogu da dodatno poboljšaju svoj ugled i turističku atraktivnost destinacije.⁶⁰

4.2 Festivali, karnevali i druge turističke atrakcije

U staro doba, festivali su bili posvećeni bogovima i prema Herodotu, bilo ih je mnogo, kako u Egiptu tako i u Grčkoj, gde su se četiri festivala izdvojila po značaju: Olimpijske igre u Olimpiji, Pitijске igre u Delfima, Istmijske igre u Korintu i Nemejske igre u Nemeji. Ovi festivali su i priređivani u obliku „igara“, pošto je jedan od načina na koji su stari Grci slavili božanstvo bio da mu prirede najbolju atletsku ili umetničku „predstavu“. U srednjem veku, festivali imaju više sekularni karakter, jer su se njima slavila ljudska, a ne božanska dostignuća. I tada, kao i kasnije, služili su za afirmisanje lokalne kulture i tradicije, nudeći priliku za iskazivanje identiteta lokalne zajednice, ali i za promociju umetnika i zanatlija.

Slika br.3: Olimpijske igre



Izvor: www.perseus.tufts.org

Slika br. 4: Pitijске igre



Izvor: www.tt-group.net

⁶⁰ Pivac, T. (2011): *Menadžment Događaja* (Skripta), UNS-PMF-DGHT, Beograd, str 19-20

U današnje vreme, svrha održavanja festivala je značajno promenjena kada je uviđen turistički tj. ekonomski značaj događaja ove vrste. Za razliku od festivala koji su prvenstveno organizovani u duhu religijskih proslava, promena godišnjih doba ili imaju drugačiji kulturološki značaj, današnji festivali se vrlo često organizuju tj. nastaju planski. Kako je u radu već napomenuto, različiti festivali i drugi specijalni događaji mogu biti snažan motiv tursitičkih kretanja kao i kreiranja turističke destinacije, što za sobom povlači i niz mogućnosti za razvoj i prosperitet. Nastanak ovog vida turizma nije novijeg datuma jer su turistička kretanja zarad posete određenim svetkovinama postojala još od davnina (kao što je to slučaj sa Olimpijskim igrama) ali mu se tek od skoro pridaje toliki značaj s tendencijom još većeg rasta. Manifestacioni turizam, turizam događaja ili *event turizam* uključuje putovanja koja su primarno motivisana posetom događajima kulturnog, umetničkog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja. Ranije je, kao sveobuhvatni, bio korišćen termin *special event*. U poslednje vreme sve češće je u upotrebi sintagma *festivals and events*, koja u prvi plan ističe značaj događaja festivalskog karaktera. Festivali su se umnožili sa rastom masovnog turizma posle II sv. rata. U Velikoj Britaniji gotovo 50% umetničkih festivala pokrenuto 80-tih godina 20. veka kako bi podstakli veću posetu turista pojedinim gradovima. Čak i festivali namenjeni pripadnicima lokalne zajednice dovode znatiželjne turiste, a sve više je i onih događaja koji su kreirani samo iz turističkih razloga.⁶¹

Turizam događaja je “važan motivator za putovanje i jedan od najviše rastućih segmenata turističke privrede. To je uslovljeno sposobnošću događaja da pomogne nivou turističke atraktivnosti, medijskoj pokrivenosti i promociji mesta i destinacije za buduće posetioce” (Backman 1995). Iako su mnogi od festivala (događaja) oblik lokalnog društvenog slavlja, oni imaju značajnu ulogu za turistička kretanja. Specijalni događaji, ne samo da mogu privući posetioce u mesto održavanja, već mogu doprineti i “kreiranju pozitivnog imidža destinacije, obogatiti turistički doživljaj, te doprineti produžetku njihovog boravka” (Baum Hagen, 1999). Oni podstiču osećaj zajedničkog ponosa u određenoj zajednici i predstavljaju važan potencijal za razvoj turizma. Transfer osobina događaja u destinaciju je toliko važan, jer te osobine “počinju dominirati prirodnim ili fizičkim odlikama prostora i identifikacijom turističkog mesta” (Burns 1986).⁶²

Festivali takođe predstavljaju prozor u svet lokalne zajednice. Tu se lokalno stanovništvo susreće sa turistima što omogućava svojevrsnu razmenu običaja, kulture, potpomaže jačanju identiteta zajednice, samopouzdanja i stvaranja pozitivnog raspoloženja i povezanosti.

Festivali pojačavaju atraktivnost destinacije i dovode više posetilaca sa posebnim interesovanjem za proizvod, događaj, kulturnu baštinu ili tradiciju, koji se festivalom i proslavljaju. Zahvaljujući turizmu, obnavljaju se i neki svojevremeno napušteni festivali

⁶¹ Rabotić B. (2012): *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str 2

⁶² Bjeljac Ž., Čurčić N. (2007): *Turističke manifestacije na prostoru Zapadnog Pomoravlja*, Glasnik srpskog geografskog društva, vol 87, br 2, str 226

(karneval u Veneciji). Dok neki festivali predstavljaju pravu svetkovinu lokalne zajednice ili, bar, imaju svečarski element, drugi pripadaju kategoriji zabave i spektakla. U ovom drugom slučaju ne podrazumeva se, često nije ni dozvoljeno, da publika neposredno učestvuje, jer su predviđeni samo za gledanje.⁶³

4.2.1 Tematska kategorizacija festivala

Festivali mogu biti pored veličine i tematski kategorisani. Najčešća tema tj. vrsta ovih festivala je muzička i sastoji se od brojnih podkategorija u zavisnosti od muzičkog žanra. Primeri takvih festivala su festivali pop, rok, klasične, etno, crkvene, elektronske, džez, metal, pank, bluz muzike. Sledeća kategorija su filmski festivali sa podkategorijama – dokumentarci, dečiji i tinejdžerski filmovi, kratki filmovi, mladi talenti, kao i uobičajeni filmski festivali. Festivali umetnosti i dizajna podrazumevaju različite vrste skulptura (kako dugotrajne tako i kratkotrajne kao što su to festivali skulptura od peska ili leda). Postoje i razne druge vrste festivala kao što su: *slikarski festivali (likovne kolonije), festivali plesa, literarni festivali, festivali vina, festivali hrane, festivali piva, dečiji festivali, sportski festivali, pozorišni festivali, festivali automobila, festivali stakla, festivali opere, festivali avijacije, kompjuterski festivali, festivali šivenja, tkanja i ručnog rada* i mnogi drugi.

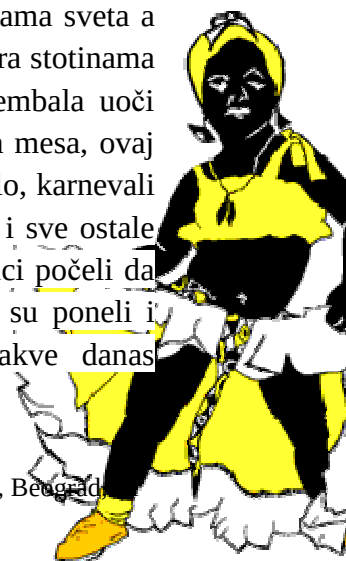
Za ovakve tematske festivale je često zajedničko sledeće:

1. Angažovan je veliki broj volontera (njihov rad je na dobrovoljnoj osnovi, s toga plaćen minimalno ili volonteri nisu plaćeni);
2. Ovakvi festivali imaju tendenciju da od lokalnih prerastu u regionalne, nacionalne, internacionalne i globalne;
3. Oni uključuju kako neprofitne tako i profitne poslove;
4. Mnogi festivali su događaji na otvorenom.

4.2.2 Karneval

Karnevali su proslave koje se održavaju na godišnjem nivou u mnogim zemljama sveta a čija je svrha slavljenje života, kulture i običaja. Priča o nastanku karnevala datira stotinama godina unazad kada su katolički sledbenici u Italiji otpočeli tradiciju maskembala uoči prvog dana posta. Kako je post između ostalog suzdržavanje od konzumiranja mesa, ovaj festival su nazvali carnevale- što znači “odložiti meso”. Kako je vreme prolazilo, karnevali u Italiji su postali veoma poznati a praksa se proširila na Francusku, Španiju i sve ostale katoličke zemlje širom Evrope. Vrmenom kako su Španci, Francuzi i Portugalci počeli da preuzimaju kontrolu nad Amerikancima i drugim delovima sveta, sa sobom su poneli i svoju tradiciju karnevala. Ipak, glavni uzročnik nastajanja karnevala kakve danas

⁶³ Rabotić B. (2012): *Selektivni oblici turizma* (Skripta), Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd



poznamo su uticaji Afrike i Kariba koji su se preko robova iz ovih zemalja stigli prvenstveno u Ameriku a potom se proširili Evropom. U mnogim delovima sveta, gde god su evropski katolici širili svoje kolonije i trgovali robljem karnevali su puštali svoje korenje. Brazil, nekadašnja portugalska kolonija, poznata je po svom karnevalu, kao što je to i Mardi Gras u Luizijani. Karnevalska slavlja se danas mogu naći na Karibima na Barbadosu, Jamajki, Grenadi, Dominikani, Haitiju, Kubi, St. Tomasu, St. Martinu; u Centralnoj i Južnoj Americi u Belizeu, Panami, Brazilu; kao i u velikim gradovima u Kanadi kao što je Toronto i Sjedinjenim Državama gde su se nastanili karipski doseljenici, uključujući Bruklin, Majami i San Francisco. Za Afrički narod, karnevali su predstavljali način izražavanja individualizma, ljubavi prema životu kao i bogate kulturne tradicije. Nakon 1838. (kada je ropstvo ukinuto), oslobođeni Afrikanci su počeli da organizuju svoje karnevalske proslave na ulicama koje su sve više rasle i ubrzo postale popularnije od balova.⁶⁴

Popularnost karnevala je ipak najveća u današnje vreme. U mnogim zemljama oni predstavljaju događaje koji okupljaju veliki broj ljudi, zahtevaju detaljno planiranje i organizovanje i predstavljaju najprofitabilnije događaje za zajednice pa čak i države (Karneval u Rio). Najpoznatiji karnevali za vreme svog trajanja okupe na hiljade i hiljade ljudi iz celog sveta što pospešuje turistički i privredni razvoj tih zemalja ali predstavljaju i svojevrstan način kulturnog povezivanja ljudi gde se kroz muziku, ples i druženje izražavaju različitosti, identitet i ponos.



⁶⁴ www.carnivalpower.com

II Deo: TURIZAM DOGAĐAJA NA TERITORIJI SRBIJE

1. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA NA TERITORIJI REPUBLIKE SRBIJE

Republika Srbija, zemlja neiscrpnih turističkih resursa po pitanju prirodnih lepota, kulturne baštine, istorije, toplog i gostoprимljivog duha, zemlja sa izraženim ponosom i dubokom tradicijom, samim tim predstavlja destinaciju koja bi mogla da postane veoma značajna na turističkoj mapi sveta.

Kako su se turističke navike i želje vremenom promenile, tražnja se značajno usmerava ka neistraženim destinacijama, putovanjima na kojima se prvenstveno upoznaje kultura jednog naroda, uživa u aktivnom odmoru uz posetu svim onim lokalitetima koji najbolje oslikavaju kulturu i identitet destinacije. Današnji turisti žude za novim iskustvima, zanimljivim aktivnostima kroz koje će upoznati duh i tradiciju mesta koje posećuju.

Upravo iz tih razloga Srbija poseduje veliki turistički potencijal. Iako nema more, nacionalni parkovi, reke, sela, jezera i banje, samo su deo prirodnih atrakcija naše zemlje i idealne destinacije za odmor i zabavu. U turističkoj ponudi Srbije nalazi se i 30 planinskih vrhova, dvadesetak jezera, četiri vodopada i pet nacionalnih parkova. Poslednjih godina, sve popularniji postaje i seoski turizam. U Srbiji postoji veliki broj banja koje pored uslova za pružanje zdravstvenih usluga predstavljaju i mesta za odmor, uživanje i relaksaciju. Pored planina, sela Srbije su prave ekološke oaze. Zbog pogodnih klimatskih uslova, čistog vazduha i dobre hrane, srpska sela privlače sve više turista. Posetioци su naročito oduševljeni gastronomskim umećima srpskih domaćina.

Ipak jedan od značajnih aduta na putu ka turističkom progresu predstavljaju *događaji* kao svojevrsan način predstavljanja svega onoga što čini nacionalni identitet Srbije – kultura, običaji, hrana, muzika, piće, tradicija, jedinstveni duh i temperament.

Turizam događaja predstavlja vrstu turizma koji može da doprinese povećanju obima turističkog prometa, jer događaji imaju specifičan karakter i sadržinu i predstavljaju dopunu turističkog sadržaja u turističkim mestima i regionima. Oni su prvi na listi turističkih motiva za dolazak stranih turista u našu zemlju. To je razlog da turizam događaja bude istaknut u „Strategiji razvoja turizma Srbije“ kao veoma značajan segment razvoja. Stranci su posebno zainteresovani za događaje poput *Exit*-a u Novom Sadu, Sajma trubača u Guči ili *Beer fest*-a u Beogradu, koji se upotpunjuju posetama okolnim kulturno-istorijskim znamenitostima.

Kako je pre svih delovanja prvenstveno značajno sačiniti strategiju gde će se uvideti postojeće stanje, potencijali, prednosti i mane i na osnovu toga osmisлити plan daljih akcija

koje bi dovele do realizacije vizije, u daljem tekstu priložen je deo „Strategije razvoja turizma na teritoriji Republike Srbije“ donet od strane Vlade Republike Srbije. Na osnovu (dela) strategije možemo sagledati željeni pravac kretanja u pogledu razvoja srpskog turizma. Iako Strategijom, turizam događaja koji je osnovni predmet ovog rada, nije u dovoljnoj meri istaknut, ipak je uvidet njegov potencijal i uvršćen je u jedne od najznačajnijih turističkih proizvoda čijim se razvojem treba baviti.

U daljem tekstu sledi deo pomenute strategije preuzete sa sajta Vlade Republike Srbije (www.srbija.gov.rs).

1.1 Strateške prednosti i nedostaci turizma Republike Srbije

1.1.1 Strateške prednosti

SWOT analiza pokazala je veliku snagu ali i slabosti za razvoj turističke privrede u narednom periodu. Na toj osnovi postoji veći broj strategija budućeg razvoja turističke privrede, pa je potrebno utvrditi koje su strateške konkurentske prednosti na kojima Republika Srbija može da gradi svoju turističku privredu u narednom periodu.

Poznato je da se današnja svetska konkurencija u turizmu više ne rukovodi samo kriterijumima proizvoda i kvaliteta turističke ponude u užem smislu. U vreme globalnih komunikacija i sveopšteg pristupa informacijama, tehnologije razvoja proizvoda i različitih vrsta turističkih ponuda svima su dostupne, tako da se lako i brzo mogu kopirati. Međutim, današnje ozbiljne turističke politike, koje su vođene na principima ekonomije iskustva, sve više su usmerene na izgradnju i negovanje sopstvenih dugoročnih strateških potencijala iza kojih stoje različite ponude i proizvodi koje je znatno teže kopirati. Usled toga, oni predstavljaju strateške resurse za uspeh u budućnosti.

U tom smislu se strateški potencijali Republike Srbije za uspeh u turizmu definišu na sledeći način:

1. pozitivan odnos stanovništva Republike Srbije prema turizmu, otvorenost, gostoprimstvo i jak emotivni odnos koji gost dobija kao rezultat svog boravka u Republici Srbiji;
2. geostrateški položaj Republike Srbije na međi nekoliko istorijskih kulturnih krugova i s Beogradom, gradom na dve velike reke, koji predstavlja još uvek neotkrivenu turističku metropolu Jugoistočne Evrope;
3. veliki neiskorišćeni potencijal podzemnih i nadzemnih voda, počev od bogatstva termalnih izvora i tradicionalnih banja, pa do Dunava, Save, Tise, Morave i drugih reka, koje čine posebnu turističku ponudu u ovom delu Evrope;
4. nedirnuta prostranstva planina, šuma, agrarnih područja, vinograda i lovno-ribolovnih zona, čije slike stvaraju prepoznatljivi imidž jedinstvenog i kontrastima bogatog pejzaža;
5. bogato arheološko i arhitektonsko nasleđe, koje svedoči o istorijskom značaju i razvoju civilizacija na teritoriji Republike Srbije, a posebno visoko vrednovano

istorijsko i umetničko nasleđe srpskih srednjevekovnih manastira i arheoloških lokaliteta kao izvora i nadahnuća srpske državnosti.

1.1.2 Strateški nedostaci

Glavni strateški nedostaci koje nadležni organi Republike Srbije moraju da reše da bi Republika Srbija ostvarila uspeh na međunarodnom turističkom tržištu su:

1. na međunarodnom tržištu još uvek nema svesti o Republici Srbiji kao turističkoj destinaciji, posebno zbog činjenice da zemlja još uvek nema nacionalni turistički brend i da još nije formulisala i međunarodno komercijalizovala prepoznatljive turističke proizvode zasnovane na sistemu iskustva, kao i usled veoma niskog budžeta za promociju turizma;
2. nedostatak opšteprihvaćene nacionalne vizije turizma Republike Srbije, nedostatak lokalnih (regionalnih) vizija, kao i nedostatak turističkog strukturisanja turizma Republike Srbije na osnovu dominantnog iskustva;
3. usled nedovoljne saradnje i koordinacije između ministarstava i relevantnih interesnih grupa u turizmu Republike Srbije, još uvek nedovoljno artikulirana i uspostavljena prostorno-urbanistička regulativa većine sadašnjih i potencijalnih turističkih destinacija i centara, nedovoljna zaštita i održavanje glavnih nacionalnih, prirodnih i kulturnih resursa/atrakcija, ilegalna gradnja, kao i neprimenjivanje zakona, kontrole i kaznene politike kod incidenata na području životne sredine (divlje deponije);
4. nedovoljna svest i razumevanje važnosti sistema turističkih iskustava i uspostavljanja celokupnog lanca vrednosti kod većine sadašnjih proizvoda srpskog turizma;
5. ograničen pristup u Republiku Srbiju, odnosno pojedine njene turističke interesantne delove, kao kombinovana posledica malog broja funkcionalnih aerodroma, nedostatka niskobudžetnih avioprevoznika, odnosno malog broja savremenih autoputeva i opšte zapuštenosti drumske, železničke i rečne infrastrukture;
6. nedostatak međunarodno kvalifikovanih hotelskih i turističkih menadžera, kadrova u novim turističkim zanimanjima (animacija, zabava, manifestacije, tematski parkovi, interpretacioni centri i sl.), kao i niska mobilnost radne snage i nefleksibilnost sistema zapošljavanja (sezonski rad, fleksibilno radno vreme i sl.).

Imajući u vidu navedene strateške potencijale i identifikovane glavne nedostatke zemlje, Republika Srbija sasvim sigurno može da preuzme odgovornost za izgradnju sopstvenih prepoznatljivih kompetencija u turizmu, nudeći svetu različite turističke proizvode, koji kombinuju atraktivne prirodne, istorijske i socijalne elemente kojima okruženje obiluje. Sve to mora biti povezano s prepoznatljivim srpskim životnim stilom koji se najbolje može doživeti u kulturnom okruženju prijateljski nastrojenih ljudi. Imajući sve to u vidu, Republika Srbija ne bi trebalo da nudi dominantno istovrsne turističke proizvode, nego veliki broj različitih turističkih proizvoda koji izviru iz njenih strateški dugoročnih potencijala. Može se konstatovati da nudeći brojne razloge za dolazak i boravak turista, Republika Srbija predstavlja najbolji izbor za drugi odmor u godini.

1.2 Principi vizije

Uvažavajući rezultate svih obavljenih terenskih istraživanja, zapažene su sledeće ključne vrednosti koje su osnov za utvrđivanje razvojne vizije turizma Republike Srbije u narednom desetogodišnjem periodu, i to:

1. prihvatanje turizma kao efikasnog instrumenta za uključivanje u međunarodnu tržišnu konkurenciju i globalizaciju;
2. korišćenje faktora pozitivnog iznenađenja, da bi se Republika Srbija u turizmu pokazala kao nova, inovativna i različita jer u evropskim okvirima predstavlja novu turističku destinaciju;
3. usmeravanje razvoja turizma najviše na one sadržaje i inicijative koje, uz najmanji transakcioni trošak, obezbeđuju ne samo mesto na turističkoj mapi sveta, već je i čine različitom od konkurencije.
4. da turizam bude dobitna kombinacija za svakog ;

1.3 Oslonac na strateške prednosti

Republika Srbija dugoročno svoju konkurentnost u turizmu mora da gradi na sledećim strateškim prednostima:

1. ljudskom potencijalu;
2. geostrateškom položaju koji obezbeđuju Republici Srbiji i Beogradu centralno mesto u saobraćajnim tokovima Evrope;
3. prirodnim potencijalima, pre svega u pogledu podzemnih i nadzemnih voda, koji Republici Srbiji daje snažnu osnovu za rekreaciju u budućnosti;
4. očuvanju potencijala planina, šuma i ruralnih područja, kao izvora za kreiranje novih proizvoda i inovacija u turizmu;
5. bogatom arheološkom i arhitektonskom nasleđu s naglaskom na manastire, istorijske gradove i tradicionalno graditeljstvo što daje Republici Srbiji jake argumente za afirmaciju i prezentaciju kao destinacije s vrednom istorijskom i kulturnom baštinom;
6. duhovnog stvaralaštva i sklonosti festivalima, slavljinama i drugim manifestacijama i događajima, što obezbeđuje Republici Srbiji mogućnost predavljanja sopstvenog stila življenja.

1.4. Vrednosti koje Republika Srbija treba da predstavi

Odabrana turistička vizija treba svetu da predstavi Republiku Srbiju kao zemlju:

1. koja rado prihvata goste iz celog sveta, pri čemu sa njima uspostavlja prisnost, razumevanje, toleranciju, odnosno lično i profesionalno uvažavanje;
2. koja kroz turizam izražava svoj ponos, identitet, odnosno sve svoje kulturno-istorijske vrednosti i karakteristike;
3. koja ceni i koja je maksimalno posvećena očuvanju i zaštiti svih svojih prirodnih i kulturnih blaga;

4. koju međunarodno tržište prihvata kao sigurnu, zanimljivu, verodostojnu i iznad svega čistu turističku destinaciju s prepoznatljivim identitetom;
5. koja u turizmu računa na različite proizvode, izvedene iz bogate i ravnomerno raspoređene resursne osnove i strukture atrakcija, s ciljem da u turizmu bude zaposlena tokom cele godine;
6. čije stanovništvo, intelektualne i političke elite prihvataju turizam i turističku privredu kao važan faktor političke integracije, privrednog razvoja i dugoročnog ekonomskog prosperiteta;
7. koja je svesna da blagostanje kroz turizam nije moguće ostvariti bez kvalitetne infrastrukture i suprastrukture, znanja, obrazovanja i novih tehnologija, odnosno njihovog prenosa svim akterima u turizmu;
8. koja aktivnom i inovativnom turističkom politikom integralnog i održivog razvoja u narednih deset godina bitno uvećava promet i prihode u turizmu i postaje ozbiljan učesnik u svetskoj turističkoj privredi.

1.5 Turističko pozicioniranje Republike Srbije

Budući da su centralni elementi ključnih atrakcija kao i globalni trendovi i mogućnosti za uspeh u turizmu Republike Srbije već naznačeni, ostaje ocena rešenja u realnom konkurentskom krugu u vezi s izabranim strateškim pozicioniranjem u turizmu. Pri tome se vodi računa da strateško pozicioniranje i brend Republike Srbije kao turističke destinacije mora da pobudi interesovanje za putovanja u Republiku Srbiju i to na osnovu samo određenog broja proizvoda, koji su već gotovo spremni ili ih je u vrlo kratkom vremenu moguće pripremiti za međunarodnu komercijalizaciju. Reč je, pre svega, o proizvodima:

1. gradski odmori („City Breaks”);
2. događaji („Events”);
3. kružne ture („Touring”);
4. MICE;
5. rečno krstarenje („Cruising”);
6. specijalni interesi (manji broj).

Imajući sve izloženo u vidu, ključne reči za definisanje opšteg brenda Republike Srbije treba da budu:

1. srpska kultura;
2. ljudi skloni zabavi;
3. srpska umetnost i literatura;
4. gostoprimstvo ljudi otvorenog srca;
5. strastvenost i ponos;
6. spoj tradicionalnog i modernog.

Ovakav pristup brendiranju Republike Srbije kao države trebalo bi da doprinese pozicioniranju opšte slike o Republici Srbiji, sa naglaskom na ključne duhovne i emotivne vrednosti ljudi i na jednu novu Republiku Srbiju, koja se stvara dajući razloge ne samo za

turiste da je posete, nego i razloge za investitore i za međunarodnu zajednicu da podrži Republiku Srbiju u njenim reformama.⁶⁵

⁶⁵ www.srbija.gov.rs

2. POTENCIJAL I ZNAČAJ TURIZMA DOGAĐAJA NA TERITORIJI SRBIJE

*Turizam je ključ ka razvoju svetske ekonomije, odnosno – Turizam, to su poslovi, infrastruktura i razvoj.*⁶⁶ Ove definicije turizma od strane Svetske Turističke Organizacije (WTO) na najbolji način oslikavaju značaj i promene koje ova privredna delatnost unosi u svetsku ekonomiju.

Turizam, dakle, ima veliki, ali i rastući značaj za globalnu ekonomiju, a naročito za ekonomije država u razvoju. To je razlog zašto se ovoj delatnosti posvećuje velika pažnja i u razvoj turizma ulažu znatna sredstva. Ova specifična grana privrede je pokretač razvoja drugih privrednih delatnosti, naročito infrastrukture i poljoprivrede. Važna karakteristika turizma, u svetlu aktuelne ekonomske krize je njegov potencijal da bude pokretač oporavka ekonomije i povećanja zaposlenosti stanovništva.

Turizmu se generalno pridaje sve veći značaj, ali i očekivanja turista su sve veća, kao i njihova želja za specifičnim doživljajima. Upravo tu se ogleda posebna uloga specijalnih događaja u savremenom turizmu. Oni su integralni deo turizma, ali i neraskidivi deo ljudske civilizacije od njenog nastanka. Dakle, događaji su globalni fenomen koji sve više dobija na značaju kroz industriju događaja.⁶⁷

Potencijali Srbije u oblasti turizma su veoma značajni. To se naročito odnosi na mogućnost kreiranja turističkih ponuda pripremljenih za različite kategorije turista i prilagođenih aktuelnim svetskim trendovima u turizmu.

Slika br. 5: Exit festival



Izvor: www.exitfest.org

Događaji pružaju velike mogućnosti za privlačenje turista (domaćih i stranih) i privredne efekte njihovog dolaska koji se sadrže u broju posetilaca, broju noćenja, korištenim uslugama, potrošnji, itd. Po istraživanju Turističke organizacije Srbije (TOS), događaji su prvi

⁶⁶ www2.unwto.org

⁶⁷ Minić N. (2013): *Tematski turizam* (Prezentacija), Univerzitet Singidunum, Beograd, str 3 - 4

na listi turističkih motiva za dolazak stranih turista u našu zemlju. To je razlog da turizam događaja bude istaknut u ''Strategiji razvoja turizma Srbije'' kao veoma značajan segment razvoja turizma u Srbiji, ali i kao komparativna prednost domaćeg turizma. Oni su istovremeno neraskidivi deo tradicije našeg naroda, ali i moćno sredstvo da se zainteresuju turisti za posetu organizovanim događajima. Godišnje ih se u Srbiji održi izuzetno veliki broj - čak oko 1000! U odnosu na broj stanovnika smo sigurno među prvima u svetu, te se nameće slogan – SRBIJA ZEMLJA MANIFESTACIJA.⁶⁸

Slika br.6 : Sabor u Guči, Kosidba na Rajcu, Veseli spust, Vrnjački karneval



Izvor: www.upoznajsrbiju.co.rs

Prednosti naše zemlje ogledaju se u sledećem nizu parametara :

- Blizina Srbije emitivnim turističkim tržištima, pre svega članicama EU;
- Povoljne cene za posetioce iz inostranstva;
- Nedovoljna poznatost ali i atraktivnost Srbije kao turističke destinacije;
- Raznovrsnost solidno očuvanih prirodnih i civilizacijskih tekovina;
- Mogućnost kreiranja povoljnih turističkih aranžmana za najrazličitije kategorije turista (mladi, seniori, porodice, poslovni ljudi, avanturisti, itd.);
- Potencijali Beograda kao atraktivne kulturno – istorijske destinacije, regionalnog poslovnog centra ali i svetske prestonice zabave (proglašen krajem 2009. god od strane poznatog turističkog vodiča Lonely Planet);
- Veliki potencijal za organizaciju City Break i Miny Break turizma;
- Atraktivnost i globalna prepoznatljivost srpskih manifestacija (koje svake godine privlače sve veći broj posetilaca).

Na osnovu navedenih parametara zaključuje se da Srbija poseduje odličnu osnovu za značajan razvoj turizma događaja. U odnosu na mnoge zemlje koje su morale same da kreiraju a potom razvijaju svoje potencijale ukoliko su želele da ostvare razvoj na polju turizma događaja ili turizma uopšte, Srbija je zemlja sa tradicijom u njihovom održavanju i

⁶⁸ www.turizam.mpf.gov.rs

bogata prirodnim i kulturnim resursima od turističkog značaja. Ipak, ovi značajni potencijali nisu dovoljno iskorišćeni ili se koriste na pogrešan način.

Na događaje, koje predstavljaju jedan od najznačajnijih turističkih resursa Srbije, se ne obraća dovoljna pažnja, kao ni njihovoj organizaciji i promociji. One su jedan od najznačajnijih turističkih resursa upravo zbog velikog broja istih koje se preko godine održavaju i koje privlače značajan broj kako domaćih tako i stranih turista.

Neki srpski festivali kao što su to Exit i Guča a poslednjih godina i Beogradski festival piva (*BeerFest*) su već poznati i popularni u svetu a cilj je da se taj trend nastavi i proširi na ostale događaje koji se u Srbiji godinama održavaju a koji zbog loše marketing strategije nisu previše poznati ni u granicama zemlje . Da bi još veći broj događaja postao svetski poznat, zadatak je domaćih turističkih posrednika da podižu standarde organizacije i promovišu atraktivne događaje kroz plan i definisanu strategiju marketinških aktivnosti.

Neki od najpoznatijih događaja u Srbiji :

- ❖ Exit;
- ❖ Dragačevski sabor trubača;
- ❖ Belgrade Beer Fest;
- ❖ Fest;
- ❖ Belef;
- ❖ Bitef;
- ❖ Zaječarska gitarijada;
- ❖ Kustendorf.

Festival Exit

Slika br.7: Dens arena



Izvor: www.exitfest.org
stejdzeva.

Exit je muzički festival koji se održava jednom godišnje na Petrovaradinskoj tvrđavi u Novom Sadu, počevši od 2000. godine i obično traje četiri dana. Važi za jedan od najvećih muzičkih festivala u jugoistočnoj Evropi. Udruženje sedamdeset najvećih evropskih festivala dodelilo je Exit-u 2007.nagradu za najbolji muzički festival godine. Exit podržava i veliki broj društvenih kampanja , kao i kampanja u lokalnoj zajednici. Procenjuje se da svake godine festival poseti oko 200.000 ljudi a zastupljeni muzički žanrovi su: rok, pop,elektronika, hevi metal, hip hop, drum &bass, pank,

etno koji se smenjuju na oko sedam bina ili popularno

Pozitivni efekti ovakvih događaja se mogu sagledati upravo iz utisaka stranih posetilaca. Tako su neki od stranih posetilaca, po završetku 11. og Exit festivala, intervjuisani od strane reporterke novosadskog radija "021". Intervjuisani posetioci su istakli da im je prisustvovanje festivalu pomoglo da puno toga nauče o Srbiji i upoznaju neke njene predele, ljude, hranu a utisci su krajnje pozitivni. Sagovornici poreklom iz Engleske, Norveške, Australije, poneti lepim iskustvom sa festivala i boravka u Novom Sadu, zagarantovali su ponovnu posetu našoj zemlji pa se sa sigurnošću može reći da su ovakvi događaji sjajan način promovisanja zemlje i kulture kao i povezivanja ljudi.⁶⁹

Ono što je takođe veoma značajno u smislu promocije tj.predstavljanja Srbije svetu kao primamljivu turističku destinaciju, je to da ukoliko je sam događaj i boravak u Srbiji za njih bilo pozitivno iskustvo, tu sliku će poneti sa sobom i svojim prijateljima, porodici preneti svoje utiske i zapažanja, što zapravo predstavlja i najbolju moguću reklamu.

Dragačevski sabor trubača (Guča)

Slika br. 8: Dragačevski sabor trubača u Guči



Izvor: www.gucasabor.com

Dragačevski sabor je godišnji trubački festival i festival folkloru i narodnog stvaralaštva koji se održava u Guči, u regionu Dragačevo. Osnovan je 1961. godine i održava se prve nedelje avgusta u varošici Guči, 20 km od Čačka. Nekoliko stotina hiljada posetilaca, iz Srbije i inostranstva, svake godine poseti selo sa nekoliko hiljada stanovnika. Procenjuje se da svake godine festival poseti oko 500.000 ljudi (neke cifre idu i do 900.000); Prvenstveni cilj ovog festivala je strateški razvoj Guče kao jednog od najprepoznatljivijih srpskih brendova. Svake godine Sabor postaje sve posećeniji, njegova pozicija na muzičkoj i turističkoj mapi sveta je sve značajnija i podiže se nivo sa aspekta sadržaja, programa i uslova samog festivala. Želja je da se Guča još više približi različitim profilima i generacijama posetilaca, da se ojača njen imidž kao otvorene, druželjubive, opuštene i moderne ali istovremeno i tradicionalne manifestacije.⁷⁰ Guča je mesto koje je očuvalo naš izvorni zvuk, baštinu i nacionalne vrednosti i samim tim festival od izuzetnog značaja za prezentovanje istih u svetu.

⁶⁹ www.021.rs

⁷⁰ www.gucasabor.com

Beogradski festival piva (Belgrade Beer Fest)

Slika br .9 Beogradski Beer Fest

Izvor: www.belgradebeerfest.com

*Belgrade Beer Fest je po prosečnoj poseti najveći pivski festival u jugoistočnoj Evropi. Osnovan je 2003. godine i održava se druge ili treće nedelje avgusta. Od 2003. do 2007. godine se održavao na Kalemegdanu (Donji grad), a od 2008. u parku Ušće. Za 5 dana koliko traje, Festival poseti preko 500.000 ljudi. Ovakvu posećenost Festival ima zahvaljujući svojim osnovnim principima – **besplatnom ulazu, izuzetnom muzičkom programu i širokoj ponudi domaćih i inostranih pivskih brendova**. Za deset godina postojanja oko 5.500.000 posetilaca moglo je da vidi više od 450 besplatnih muzičkih nastupa, degustira preko 90 brendova piva i učestvuje u brojnim društvenim kampanjama. Festival je dobio mnogobrojna priznanja. Među njima je preporuka britanskog lista *The Independent*, koji je Belgrade Beer Fest 2005. godine uvrstio među 20 svetskih događaja koje bi obavezno trebalo posetiti. Profesor Dennis Wilcox, u svojoj knjizi "PR Strategies and Tactics" koja se koristi na preko 350 univerziteta širom planete, naveo je Belgrade Beer Fest™ kao pozitivan primer marketinga i PR kampanje. Povodom velike društvene kampanje "Biram da recikliram", čiji su ciljevi bili da se ojača ekološka svest građanai kupereciklažni kontejneri za beogradske škole, Festival je od marketinškog časopisa "Taboo" dobio 2009. godine nagradu za marketinški događaj godine.⁷¹*

Belgrade Beer Fest se zahvaljujući svemu ovome etablirao kao jedan od najznačajnijih segmenata turističke ponude Srbije, te kao brend koji radi na promovisanju zemlje i jačanju njenog imidža.

Uz najpoznatije, postoji još dvadesetak događaja značajnog potencijala (u nacionalnim okvirima), koji svojim raznovrsnim sadržajima privlače veliki broj posetilaca. Primera radi, događaji kao što su "Kosidba na Rajcu", "Homoljski motivi" i "Ljubičevske konjičke igre" poseti po oko 50.000 ljudi. Veoma su popularne i regate koje se održavaju na gotovo svim rečnim tokovima u Srbiji, a najpoznatije su "Drinska Regata" i "Veseli spust" sa ukupno oko 30.000 splavara. Festivali hrane i pića su nezaobilazni srpski događaji koji se takođe održavaju širom zemlje. "Grožđenbal" u Vršcu ima čak oko 150.000 posetilaca, a veoma su posećeni i drugi festivali vina koji se održavaju u Sremskim Karlovcima, Topoli i

⁷¹ www.belgradebeerfest.com

drugim mestima. Gastro festivali uvek privlače veliku pažnju, najbolji primer za to je ''Leskovačka Roštilijada'' sa oko 150.000 posetilaca u 2009.god. Uz svetkovinu roštilja, veoma su atraktivne i brojne druge ''ijade'', kao što su *Slaninijada*, *Pršutijada*, *Kobasicijada* i brojne druge koje poseti i do desetak hiljada ljudi dnevno. Budući da je hrana (poljoprivreda i prehrambena industrija) resurs Srbije od najvećeg značaja, a da je gastronomija jedan od nezaobilaznih utisaka svakog turista, organizaciju ovih događaja treba podići na viši nivo.⁷²

Ekonomski aspekt događaja je od izuzetnog značaja a može biti presudan za njihovo održavanje. Festivali mogu biti faktori ekonomskog razvoja kroz turistički promet gde mogu profitirati i oni koji nisu direktno uključeni u turističke delatnosti već koji prodajom svojih proizvoda i usluga turistima, ostvaruju zaradu.

Događaji predstavljaju i sjajan način privlačenja stranih turista. U svetu je već godinama zastupljen i veoma popularan tematski turizam pa je tako sasvim uobičajeno prelaženje hiljade i hiljade kilometra radi posete raznim festivalima i zanimljivim događajima.

Procena je da se od stranih turista *desetostruko vraća svaki dinar uložen u događaje!* To je značajan podatak za ekonomsku održivost (i potencijal) događaja, pogotovo u uslovima svetske ekonomske krize. Takođe, postoji i *nefinansijska dobit* koja se ogleda u pozitivnim impresijama turista. Svaki turista podeli svoje utiske sa još desetak ljudi iz svog okruženja (i daleko više putem interneta). Dakle, možemo reći da milioni ljudi svake godine saznaju nešto o Srbiji i njenoj turističkoj ponudi, što čini novu, veliku bazu potencijalnih turista, pod uslovom da su utisci posetilaca bili pozitivni, razume se. Neki srpski festivali su već izuzetno poznati i popularni u svetu i nema razloga da se taj trend ne nastavi. Da bi još veći broj njih postao svetski poznat, zadatak je domaćih turističkih radnika da podižu standarde organizacije i promovišu atraktivne događaje kroz plan i definisanu strategiju marketinških aktivnosti. Srpsku ponudu događaja karakteriše velika raznovrsnost i postoje značajni potencijali za razvoj različitih vrsta organizovanih događaja, pre svega sportskih, zatim manifestacija posvećenih hrani i piću, ali i etno festivala koji su izvrsna prilika za promociju kulturnih specifičnosti različitih delova naše zemlje. Srbiji je potreban strateški pristup događajima, budući da razvoj specifičnih turističkih ponuda može značajno doprineti razvoju naše zemlje, smanjenju trgovinskog deficita, povećanju zaposlenosti, poboljšanju imidža države i podstaknuti značajne investicije. Ne manje važan podatak je da bi smo na ovaj način bogato kulturno nasleđe Srbije stavili u funkciju i prezentovali ga svetskoj, ali i svojoj javnosti.⁷³

Da bi se ove mogućnosti ostvarile, od presudnog značaja je da se na pravi način iskoristi ono što imamo a to je bogato prirodno i kulturno nasleđe. To se može postići ukoliko se bude uložio napor u edukaciji kadrova i razvijanju ljudskog potencijala, osmišljavanju atraktivnih sadržaja za različite kategorije turista kao i podizanju infrastrukture i standarda

⁷² www.turizam.mpf.gov.rs

⁷³ www.turizam.mpf.gov.rs

u isporučivanju usluga u turizmu. Na taj način povećanje broja stranih posetilaca i jačanje imidža Srbije kao atraktivne turističke destinacije je gotovo zagarantovano.

III Deo : POTENCIJAL I ZNAČAJ TURIZMA DOGAĐAJA U VRNJAČKOJ BANJI

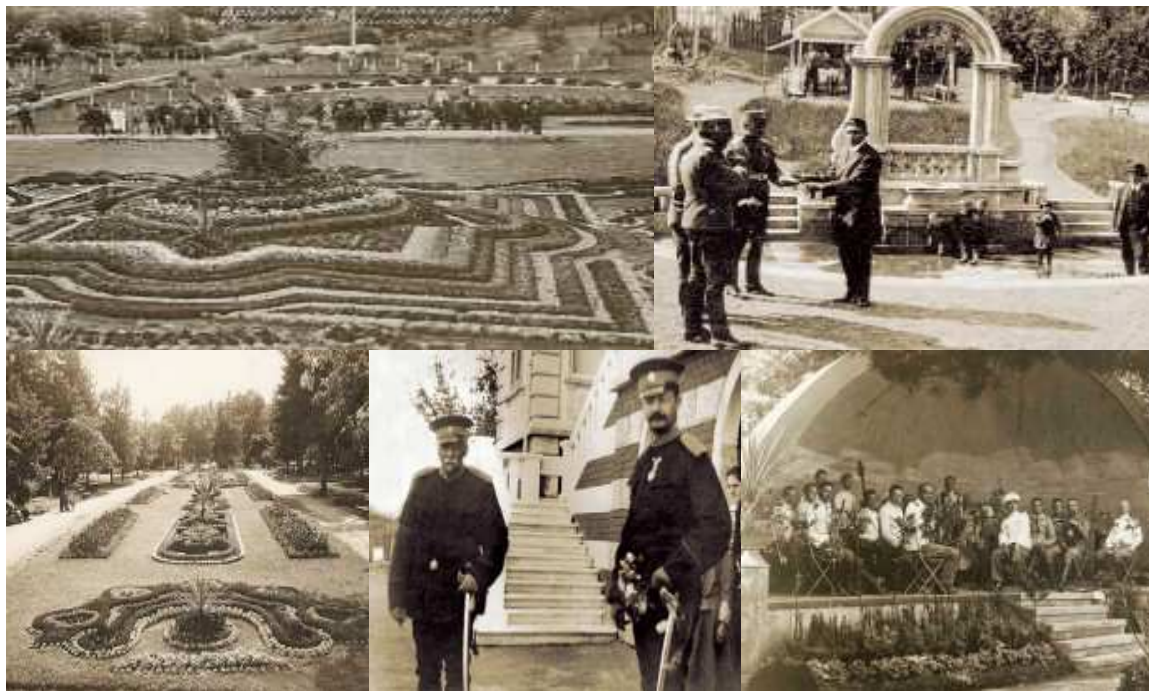
1. VRNJAČKA BANJA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

1.1 Istorijat Vrnjačke banje

Istorija korišćenja vrnjačkih mineralnih voda seže u duboku prošlost, u vreme kada su ove prostore naseljavali keltski Skordisci. Posle rimskog osvajanja Balkana u poslednjim vekovima stare ere i nekoliko vekova nove ere mineralne vode su korišćene za piće i kupanje, o čemu svedoči pronađeni rimski izvor prilikom kaptaže vrnjačke tople mineralne vode 1924. godine i mnoštvo novčića sa likovima rimskih imperatora. Vrlo je verovatno da se u srednjem veku za lekovitost vrnjačkih voda znali i novonaseljeni Sloveni. Posle turskog osvajanja Balkana gotovo da nema podataka da su vrnjačke mineralne vode bile u upotrebi, izuzev u nekoliko nepouzdatih legendi koje govore o tome da su krajem svoje vladavine Turci ipak znali za lekovitost vode i da su ih kao takve koristili. Po oslobađanju od Turaka početkom 19. veka knjaz Miloš je unajmio saksonskog geologa barona Herdera da ispita mineralne izvore u Srbiji pa je tako ispitana i vrnjačka topla mineralna voda. Postoje pouzdani podaci da su meštani sela Vrnjaca i okoline sredinom 19. veka koristili toplu mineralnu vodu za lečenje; za kupanje i piće koristio ju je i žički vladika Janja. Ipak istorija moderne banje u Vrnjcima vezuje se za 1868. godinu, kada je kruševački okružni načelnik Pavle Mutavdžić sa nekolicinom dobrotvora i viđenijih ljudi iz Kruševca, Karavnovca (Kraljeva) i Trstenika formirali Osnovatelno fundatorsko društvo kiselo-vruće vode u Vrnjcima. Iste godine izvršena je kaptaža dva izvora tople mineralne vode i počelo se sa izgradnjom banjskih objekata, pre svega kupatila. Prva sezona naredne 1869. godine potvrdila je opravdanost osnivanja jednog takvog udruženja i perspektivu nove banje. Posle nekoliko godina stagnacije zbog nedostatka sredstava za izgradnju lečilišta, a pomalo i nebrige države, osamdesetih godina, kada banja u Vrnjcima prelazi u državne ruke, a naročito posle izgradnje vile generala Jovana Belimarkovića, namesnika kralju Aleksandru Obrenoviću, Vrnjačka Banja počinje da se razvija u moderno lečilište. Godine 1885. počela je da radi Narodna gostionica Koste Petrovića-Rakice kao pravi ugostiteljski objekat. Preduzimljivi ljudi iz okolnih gradova podižu svoje vile i pansione, uređuje se centralna banjska zona, a sredinom devedesetih godina sačinjen je prvi regulacioni plan Vrnjačke Banje.⁷⁴

⁷⁴ www.vrnjackabanja.co.rs

Slika br.10: Vrnjačka banja 30ih godina prošlog veka



Izvor: <http://www.vrnjackabanja.co.rs>

Broj posetilaca je iz godine u godinu rastao. Naročiti uspon Banja doživljava u godinama pred balkanske ratove. Vrnjačka Banja je tada dobila veliki broj modernih pansiona, izgrađeno je novo kupatilo, radio je jedan bioskop, a u pripremi je bila izgradnja drugog. Pred same ratove pored Vrnjačke Banje prošla je pruga Stalać-Požega, tako da je Banja dobila dobre saobraćajne veze, sa većinom većih gradova u Srbiji. Stagnacija pogađa Vrnjačku Banju u ratovima 1912/18.godine. U njoj je 1915. bilo nekoliko savezničkih bolnica smeštenih po banjskim pansionima i odmaralištima. Posle Prvog svetskog rata beleži se nagli uspon čiji će vrhunac biti dostignut krajem tridesetih godina 20. veka. Polet nije jenjavao ni u godinama ekonomske krize: podižu se moderne vile, sanatorijumi (Sv. Đorđe, Živadinović) izvršena je velika kaptaža toplog mineralnog izvora 1924/25. godine, podignuto je moderno kupatilo, izvršena je regulacija vrnjačke reke, proširuju se i uređuju banjski parkovi, grade saobraćajnice, proširuje vodovodna i kanalizaciona mreža. Prema popisu iz 1933.godina u Vrnjačkoj Banji je bilo 133 zanatskih i trgovačkih radnji. Buja i kulturni život, organizuju se kermesi, koncerti ozbiljne muzike, gostuju renomirana pozorišta. Osniva se Turističko društvo „Goč”, a posle donošenja Zakona o banjama vrši se stroga kategorizacija pansiona i vila, kojih je prema popisu iz 1935. godine bilo 257. Te godine zabeležena je poseta 28.080 gostiju, što je bilo daleko najviše u odnosu na sva druga turistička mesta u Jugoslaviji. Posle Drugog svetskog rata promenjena je struktura gostiju: sada država šalje pacijente na lečenje, opao je nivo usluga, veliki broj ekskluzivnih banjskih objekata nije više bio u funkciji. Ponovni uspon Vrnjačka Banja doživljava pedesetih i šezdesetih godina s povećanjem broja posetilaca i gradnjom novih objekata. Najveću posetu

Banja je imala osamdesetih godina – blizu 200.000 posetilaca koji su ostvarili dva miliona noćenja.⁷⁵

1.2 Karakteristike banjske destinacije

1.2.1 Geografske i demografske karakteristike

Vrnjačka banja je privredni, politički i kulturni centar opštine i obuhvata prostor od 239 km² u kome živi 27.332 stanovnika, koji su prostorno razmešteni u 13 naselja i jednom opštinskom centru.⁷⁶ Nalazi se u centralnom delu Republike Srbije na 43°37' severne geografske širine i 20°54' istočne geografske dužine po Griniču, oko 200 km južno od Beograda na infrastrukturnom koridoru Kraljevo-Kruševac. Prostorno, Vrnjačka banja pripada grupi manjih opština u Srbiji. Kao Banja spada u red prve kategorije turističkih mesta Srbije. U neposrednom teritorijalnom kontaktu je sa opštinama Kraljevo, Trstenik i Aleksandrovac. Vrnjačka banja teritorijalno pripada Raškom okrugu, u kome su još Raška, Novi Pazar i Tutin, a čiji je administrativni i politički centar Kraljevo. Banjsko naselje delom leži na šumovitim padinama planine Goč, koje se blago talasasto spuštaju prema Zapadnoj Moravi a delom u pitomim dolinama Vrnjačke i Lipovačke reke. Zavisno od položaja pojedinih delova naselja, nadmorska visina se kreće od 220 do 300m. Sa juga, istoka i zapada je zaklonjena planinom Goč i njenim obroncima dok je sa severa zaštićena vencem Gledićkih planina. Uže planinsko područje Vrnjačke banje, sa planinom Goč, deo je ogromnog šumsko – planinskog kompleksa Kopaonika, koje predstavlja zaleđe Vrnjačke banje i prostire se prema jugu. Pored Goča, tu su i planine Željin, Jasterbac i Stolovi.⁷⁷

1.2.2 Klimatske karakteristike

Klima Vrnjačke banje je još jedan u nizu aduta koje ova destinacija poseduje. Glavna je destinacija u letnjim danima mnogim porodicama sa decom, starijim osobama, ljudima srednjih godina kao i sve više mlađoj populaciji zahvaljujući umereno-kontinentalnoj klimi. Uticaj obližnjih planina daje mikro klimi Vrnjačke Banje poseban karakter i čini je veoma prijatnom. Leta su umereno topla sa svežim jutrima i večerima, a zime su snegovite i bez oštih mrazeva.

Srednja godišnja temperatura je 10,6°C (zimi -0,5°C, u proleće 10,5°C, leti 20°C, u jesen 11,4°C). Toplo vreme sa temperaturom većom od 15°C traje 5 meseci. Vazdušni pritisak je u direktnoj vezi sa temperaturom vazduha. Srednji godišnji pritisak se kreće oko 989,3 mbar. Prosečna relativna vlažnost vazduha prilično je visoka 78 %. Najsuvlji mesec je avgust a navlažniji decembar. U pogledu padavina, Vrnjačka banja pripada kontinentalnom

⁷⁵ www.vrnjackabanja.co.rs

⁷⁶ Republički zavod za statistiku Srbije, Opštine u Srbiji 2011.

⁷⁷ Milićević S. (2008): *Strateški pravci razvoja turizma Vrnjačke banje* (Magistarski rad), Univerzitet Singidunum, Beograd, str 7-8

pluviometrijskom režimu, jer ima maksimum padavina u proleće i minimum u leto. Godišnji broj dana sa padavinama je 152. Velika količina padavina izluči se u vidu snega. Prosečno trajanje snežnog pokrivača je 50 dana.⁷⁸

1.2.3 Hidrografske karakteristike

Na području opštine Vrnjačka banja razvijena je hidrografska mreža koju čini veliki broj reka, potoka, izvora i izdani. Kompletno područje opštine bogato je vodom. Najveća vrnjačka reka jeste Zapadna Morava, koja kroz vrnjačku opštinu protiče u dužini od oko 20km. Kroz samu Vrnjačku banju protiču dve reke: Vrnjačka reka, koja pripada slivu Zapadne Morave i Lipovačka reka koja je pritoka Vrnjačke reke.⁷⁹

Na 10 km od Vrnjačke banje, kod sela Podunavci, nalazi se predeo Podunavačkih bara, nastalih eksploatacijom šljunka. Kako se nalaze u blizini Zapadne morave, spontano su se majdani šljunka ispunili vodom. Registrovane su 22 bare, čija je vodena površina oko 24 ha, dok se ukupan kompleks prostire na cca 50 ha površine. Voda u barama je hemijski nezagađena. Podunavačke bare danas koriste samo ribolovci jer su bogate ribom. Potrebne su velike aktivnosti da se ovi oštećeni ili deformisani predeli ponovo aktiviraju i stave u službu i korist ljudi i predela kao celine. Na pomolu je jedno svrsishodno rešenje koje će valorizovati ove predele, gde su delom već obnovljeni neki prirodni elementi, i stvoriti vredan rekreativno-turistički potencijal, koji će dopuniti turističku ponudu Vrnjačke Banje, a omogućiti i razvoj seoskog turizma u Podunavcima.⁸⁰

Ono što Vrnjačku banju čini zaista posebnom jeste činjenica da se na relativno malom prostoru nalazi sedam izvora lekovitih voda, koje zadovoljavaju naučno utemeljene standarde. Oni podrazumevaju da ove vode imaju na izvoristu preko 1gr po litru čvrste materije, biološki aktivne mikroelemente i slobodne rastvorljive gasove. Ove vode uklapaju se u standarde vezane za određenu temperaturu i radioaktivnost, pa se smatraju veoma pogodnim za korišćenje u lečenju i terapiji ljudi. Poznati izvori lekovitih voda u Vrnjačkoj Banji su:

- Topli mineralni izvor, koji se nalazi u banjskom jezgru, i poznat je kao izvor Topla Voda,
- Snežnik, koji je u zoni Vrnjačke reke,
- Slatina u zoni Lipovačke reke,
- izvor Jezero u banjskom parku,
- Beli izvor kod Lipovačke reke,
- izvor Borjak, koji se nalazi na 700m od Snežnika, i
- Vrnjačko vrelo.

⁷⁸ Milićević S. (2008): *Strateški pravci razvoja turizma Vrnjačke banje* (Magistarski rad), Univerzitet Singidunum, Beograd, str 8

⁷⁹ Milićević S. (2008): *Strateški pravci razvoja turizma Vrnjačke banje* (Magistarski rad), Univerzitet Singidunum, Beograd, str 9

⁸⁰ vrnjackabanja.gov.rs

Voda sa prva četiri pomenuta izvora se koriste za balneoterapiju, dok se voda sa dva izvora flašira i pije. To su vode Vrnjačko vrelo i Voda Vrnjci, koja se dobija sa izvora Topla voda.

Slika br.11: Mineralni izvor “Topla voda”



Izvor: vrnjackabanja.gov.rs

“Topla voda” je najstariji i najpoznatiji izvor mineralne vode, koji je sudeći po slučajnim arheološkim nalazima bila poznata još u praistoriji a potom korišćena i u rimskom periodu od I do IV veka naše ere. Voda spada u grupu alkalnih ugljenokiselih homeotermi. Temperatura joj je 36,5°C.

Slika br. 12: Mineralni izvor “Snežnik”



Izvor: vrnjackabanja.gov.rs

Iako se za izvore “Snežnika” znalo još krajem 19. veka, oni nisu korišćeni sve do 1916. kada je na zainteresovanost austrougarskih oficira izvorište očišćeno a na izvor je postavljena lula. Voda spada u grupu alkalnih-zemnoalkalnih ugljenokiselih akrotopega. Temperatura joj je 17°C.

Slika br. 13: Mineralni izvor “Slatina”



Izvor: vrnjackabanja.gov.rs

Za vodu “Slatina” se zna još od kraja 19. veka ali je kaptaža izvedena tek 1923. godine kada je na izvorištu postavljena lula. Voda spada u grupu alkalnih-zemnoalkalnih akrotopega. Temperatura joj je 14°C.

Slika br. 14: Mineralni izvor “Jezero”



Izvor: vrnjackabanja.gov.rs

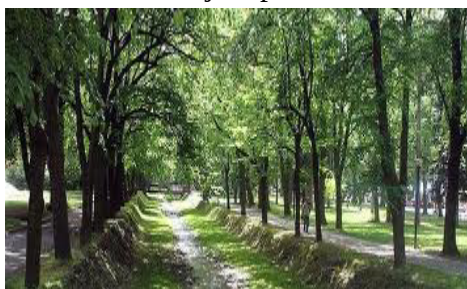
Sa leve strane Vrnjačke reke, u dolini između “Snežnika” i “Slatine”, pored malog jezera, 1978. godine otkrivena je termomineralna voda “Jezero”. Voda spada u grupu alkalnih-zemnoalkalnih ugljenodioksidnih hipotermi. Temperatura joj je 27°C.

1.2.4 Vegetacija - parkovi i zelene površine

Već 140 godina Vrnjačka banja delotvornošću svojih mineralnih voda i prirodnim lepotama privlači ljude. Njeni prostrani parkovi koje su pre više od jednog veka utemeljili poznati baštovani toga doba, jedinstveni su u Srbiji. Svojim kompozicionim vrednostima, bogatstvom vrsta, pojedinim primercima stare i kapitalne dendoflore, park u Vrnjačkoj banji predstavlja značajan primer vrtne umetnosti u Srbiji. On ima značajnu ulogu u razvoju Banje kao turističkog mesta budući da posetiocima pored turističke ponude, balneoloških usluga i drugih ponuda pruža idealne mogućnosti za odmor u sredini koja je mirna, okružena prirodnim vrednostima i povoljnim klimatskim uslovima.⁸¹

Parkovi Vrnjačke banje zauzimaju površinu od oko 77ha i obuhvataju: Centralni park (od ušća Lipovačke u Vrnjačku reku do Snežnika), park kod izvora Jezero, park kod izvora Slatina, park kod staklene bašte, parkovska površina severno od vile Petrović, zelene površine duž rečišta i zelene površine na Čajkinom brdu (Crkvenom brdu).⁸²

Slika br.15: Banjski park



Izvor: vrnjackabanja.gov.rs

Celo naselje predstavlja šetalište u parku i u šumi. U središtu banje je Čajkino brdo (između dolina Vrnjačke reke i Lipovačkog potoka) sa starom crkvom, školama, sportskim terenima

⁸¹ Milićević S. (2008): Strateški pravci razvoja turizma Vrnjačke banje (Magistarski rad), Univerzitet Singidunum, Beograd, str 10

⁸² Ruđinčanin B., Topalović O.(2008.): Vrnjačka Banja na početku 21. veka, Narodna Biblioteka „Dr Dušan Radić“, Kulturni centar Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja, str 270

i većom pozornicom. Cvetne rundele, stabla četinara i lipe, ukrasno šiblje daju joj zeleno – cvetni dekor pa gosti imaju utisak stalnog boravka u cvećnjaku, bašti, šumi.⁸³

1.2.5 Smeštajni kapaciteti

Vrnjačka banja se može pohvaliti da u njoj skoro dva veka traje organizovani turizam. Smeštaj u Vrnjačkoj Banji se deli na hotelski smeštaj, privatni smeštaj apartmanskog tipa, vile i kuće za izdavanje, kao i specijalizovani centar za lečenje "Merkur". Vrnjačka Banja raspolaže smeštajnim kapacitetima od preko 15.000 ležaja, od kojih se oko 4.500 nalazi u hotelima, pansionima i apartmanskim naseljima, 850 ležaja je u zdravstvenom centru i oko 10.000 u domaćoj radinosti (koji nisu svi kategorisani). U Vrnjačkoj banji se nalaze hoteli visoke kategorije koji u svojim sadržajima imaju pokrivene bazene, kongresne dvorane i sportske sadržaje. Preduzeće Fontana je najveća hotelska organizacija koja raspolaže sa 800 ležaja i u čijem sastavu se nalaze i poznati smeštajni objekti "Fontana", "Zvezda", "Sloboda", Vila "San" i "Beli Izvor" na Goču (trenutno van upotrebe).⁸⁴

1.2.6 Ugostiteljski kapaciteti

Na području opštine Vrnjačka banja u ugostiteljstvu posluje 90 privatnih ugostiteljskih radnji: restorana sa ponudom nacionalne i internacionalne kuhinje, specijaliteta sa roštilja, italijanskih specijaliteta, specijaliteta od morskih plodova i divljači, poslastičarnica, itd. Kada su u pitanju mesta za izlazak i provod, banja se može pohvaliti izuzetno dobrom ponudom kafića, klubova, diskoteka, restorana sa živom muzikom. U samom centru se nalazi jedna od najvećih diskoteka u ovom delu Srbije, koja je opremljena vrhunskom opremom, ozvučenjem, rasvetom, video nadzorom, itd. Svojim sadržajima za provod i zabavu ruši predrasude koje uglavnom važe za banjska mesta što je posebno izraženo u toku letnje sezone kada se glavno šetalište pretvara u veliku letnju baštu sa raznovrsnom ponudom.

Odavno su banje prestala da budu obična "lečilišta". Rekreativna funkcija postaje sve dominantnija. Turistička ponuda banja mora pratiti zahteve tržišta. Zato treba istaći primer Vrnjačke banje, koja pored lečilišne funkcije, uspešno razvija i kulturni, manifestacioni, lovni, izletnički i kongresni turizam.⁸⁵

⁸³ www.banjesrbije.net

⁸⁴ www.vrnjackabanja.co.rs

⁸⁵ Grubić N. (2013): Menadžment turističke destinacije Vrnjačke banje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 9

Slika br.16 Vrnjački karneval u Vrnjačkoj banji

Izvor: www.vrnjackikarneval.com

Polazne osnove za brendiranje ove turističke destinacije postoje, međutim potrebno je stvoriti dodatne vrednosti po čemu će se ova banja razlikovati. U tom smeru učinjen je važan korak jer je prepoznat značaj turizma događaja i u tu svrhu pokrenuti različiti festavali i drugi specijalni događaji. Zahvaljujući takvom zaokretu u turističkoj strategiji Vrnjačka banja je danas turističko mesto koje svojim sadržajima privlači posetioce svih uzrasta .

2. ZNAČAJ TURIZMA DOGAĐAJA ZA VRNJAČKU BANJU

Iako su nastale pre samo nekoliko decenija, turističke događaji u svetu su sve brojniji a njihov uticaj na razvoj turizma sve značajniji. Karakteristika događaja kao turističkog proizvoda predstavlja efikasno prilagođavanje zahtevima tržišta, bez obzira na stanje postojećih resursa u turizmu. Kada jedna država postavi cilj da razvije lokalne celine ili ujednači regionalnu neravnotežu u razvoju turizma, najčešće se fokusira na razvoj ovog proizvoda koji ne traži velika investiciona ulaganja a ni značajne resurse. Zahvaljujući događajima u turističkoj industriji se može smanjiti sezonalnost i značajno povećati prihod od turizma na lokalnom i nacionalnom nivou.

Studije mnogih autora, koji su se bavili proučavanjem turizma događaja pokazale su da su centralni faktori od kojih zavisi uspešna integracija pojedinačnih događaja u opšti brend destinacije: diferencijacija događaja, tradicija koja se za njih vezuje, zajedničko planiranje ključnih učesnika i medijska podrška.

Sa aspekta turizma bitna karakteristika događaja je privlačenje velike medijske pažnje koja otvara mogućnost da se širem auditorijumu otkrije mnogo više osobenosti grada u kome se događaj dešava i samim tim rezultira dugoročnim unapređenjem turističkog imidža i posvećenosti destinacije.

Poseban značaj takvih događaja uvideli su i ljudi iz Turističko – sportskog centra Vrnjačke banje kreirajući događaje od kojih su se Vrnjački karneval a potom i The Love Fest, za kratko vreme razvili u jedne od najposećenijih u zemlji ostvarujući svoju prvenstvenu namenu a to je turistički razvoj destinacije i zaokret u njenom imidžu.

Vrnjački događaji iz godine u godinu okupljaju sve veći broj kako učesnika, tako i posetilaca i novinara. To dovodi do potpunog popunjavanja smeštajnih kapaciteta, čime se povećava profit budžeta Opštine Vrnjačka Banja, kao i sama promocija Vrnjačke Banje i njene turističke ponude.

Tokom karnevalskih dana, a i nakon toga mogu se videti novinski natipisi i čuti izjave o uspešnosti Vrnjačkog karnevala, kao i turističkoj ponudi, lepotama i potencijalima Vrnjačke Banje. Upravo takva reklama, kada svedoci događaja prenose svoja iskustva i impresije i tako šire krug potencijalnih gostiju je i najznačajnija za svaku destinaciju. Dokaz dobre organizacije i uspešnosti specijalnog događaja kakav je Vrnjački karneval je i priznanje „Turistički cvet“, koje se dodeljuje u kategoriji za najbolju turističku manifestaciju. Ovu nagradu dodeljuje Turistička organizacija Srbije.

Kako bi se omogućio kvalitetan razvoj turizma događaja u Vrnjačkoj banji, jedan od preduslova je da u organizaciji i osmišljavanju programa budu korišćena savremena istraživanja i konstantno ispitivanje tržišta kako bi se na vreme prepoznalo i adekvatno reagovalo na promene u potrebama turista u cilju njihovog privlačenja i zadržavanja njihovog interesovanja.

Prikazujući i analizirajući potencijal turizma događaja za ukupan turistički razvoj i progres Opštine Vrnjačka banja, u ovom radu je prikazan i dokazan ogroman značaj koji ovaj segment turizma ima u ukupnom turističkom razvoju u ovoj destinaciji.

2.1 Postojeći događaji u Vrnjačkoj banji

Kulturni život Vrnjačke banje bogat je raznovrsnim događajima, nizom kulturnih programa i dešavanja iz najrazličitijih oblasti kulture, kao što su to književnost, pozorište, film, muzika, likovne umetnosti i dr. Tokom velikog dela godine, Vrnjačka banja je pozornica maštovitih dešavanja, koja u ovo turističko mesto dovedu veliki broj ljudi kako iz zemlje i regiona, tako i iz udaljenih država.

Kultura zauzima značajno mesto u turističkom razvoju Vrnjačke Banje. Tokom godine u banji se održi veliki broj priredbi i različitih događanja iz svih sfera kulture i umetnosti: književne večeri i promocije knjiga, pozorišne predstave, brojne slikarske izložbe, koncerti različitog žanrovskog sadržaja, filmske projekcije itd.

Organizacija kulturnih dešavanja je u rukama **Kulturnog centra Vrnjačka Banja**. Osnivač Kulturnog centra je Skupština Opštine i on predstavlja javnu ustanovu. U njegovom sklopu se nalazi nekoliko banjskih kulturnih ustanova: **Zamak kulture, Amfiteatar** koji zauzima površinu od 900 m² i ima 2.000 mesta, **pozorišna i bioskopska sala** čiji je kapacitet 300 sedišta, a površina oko 700 m², **Narodna biblioteka**. Kulturni centar kao javna ustanova ima sledeće nadležnosti: *Zaštita* kulturnih dobara, prirodnih i drugih znamenitosti; *Delatnost* zavičajnog muzeja, galerija i muzejskih zbirki; *Rad* umetničkih ustanova; *Umetničko i književno* stvaralaštvo, kao i stvaralaštvo u oblasti scenske umetnosti; *Kinematografija* i video proizvodnja i distribucija; *Izdavanje knjiga*, brošura i časopisa i ostale aktivnosti.⁸⁶

Pod krilaticom „Za sto dana sto priredbi“, Kulturni centar organizuje jednu od najznačajnijih događaja iz oblasti kulture u Srbiji „**Vrnjačke kulturne svečanosti**“.

Program ove manifestacije čine⁸⁷:

- Međunarodni festival klasične muzike (brojni koncerti i obrazovni program sa kursovima violine i kamernе muzike),
- Književno leto (književni portreti pisaca; promocije knjiga, manifestacija i dobitnika književnih nagrada; tribine sa različitim temama vezanim za društvene nauke, istoriju, filozofiju, teologiju, politiku itd.),
- Festival likovnog stvaralaštva (Centar za savremenu grafiku, Program sinteze, Festival pejzaža, Letnja akademija likovnog stvaralaštva, Vajarski simpozijum, Bijenale skulpture),
- Pozorišni dani srpskog teatra (revijalne predstave iz repertoara srpskih pozorišta sa premijerama pozorišnih hitova, dramskih klasika i avangardnih predstava, glumački portreti i dr.),
- Festival filmskog scenarija (Prikazivanje aktuelnih filmskih ostvarenja, Dodela nagrada za filmski scenario, simpozijum o scenariju, Letnja škola filmske dramaturgije).

⁸⁶ vrnjackabanjahoteli.rs

⁸⁷ Isto

- Ostala kulturna dešavanja (dešavanja na promenadi; postavke muzejskih zbirki, pozorišne predstave, filmski i muzički festival na letnjoj pozornici).

Središte kulturnih zbivanja u Vrnjačkoj Banji je Zamak kulture, koji se nalazi u Dvorcu „Belimarković“. Površina zamka je 800 m² i u okviru nje se nalaze: izložbeni prostor, galerija, Zavičajni muzej i arhiva muzeja. U njemu se odvija bogat kulturno-umetnički život – organizuju se koncerti klasične muzike, promocije knjiga, dramski kolaži, razna predavanja, škole i akademije. Zavičajni muzej ima tri stalne postavke: Landrište – praistorija Vrnjaca, Etnografsko nasleđe Vrnjačke Banje i Spomen soba đenerala Belimarkovića.⁸⁸

Slika br. 17: Zamak kulture



Izvor: evrnjackabanja.com

Najpoznatije vrnjačko događanje, svakako je Veliki međunarodni karneval, koji ulice Vrnjačke banje, iz godine u godinu pretvara u šarenu maskaradu, pozornicu igre i pesme, predstava, kostima i zabave.



Osim već pomenutih u Vrnjačkoj banji se održava i niz drugih događaja koji ukrašavaju njen kulturni milje i čine život u Banji neobično živim za tako malo mesto. Vrnjačka banja ponosni je domaćin čitavom nizu dešavanja od kojih su najpopularniji Love fest, Festival

⁸⁸ evrnjackabanja.com

filmskog scenarija, takmičenje “Najduži poljubac”, na Dan zaljubljenih, Noć muzeja, mnoštvo sportskih turnira, potom Festival cveća, Festival meda, Sajam knjiga, koncerti i dr. Od navedenih, zasigurno je najznačajniji Love Fest o kome će biti reči u daljem radu.

Tabelom br.3 je dat program događanja za 2013. godinu.

Tabela br.3: Kalendar događaja 2013

Datum dešavanja	DOGAĐAJ
14. februar	“Poljubi me” (Takmičenje u najdužem poljupcu na Mostu ljubavi)
8. mart	Kabare “Putuj Evropo”
12. april	Promocija knjiga aforizama (Aleksandar Čotrić), Bojan Ljubenović, Dragutin Minić
22. april	Dan planete zemlj “Čuvaj planetu-Recikliraj”
27. april-02. maj	Bridž festival
01.-05. maj	Festival cveća, suvenira i domaće radinosti
05. maj	“Milićini ljubičasti dani” (manifestacija humanitarnog karaktera)
16. maj	“na Desankin dan” (Pesnički skup)
08. jun	“Dečjie razigrano proleće” (Organizator KUD “Izvor”)
15. jun	“Kad lipe cvetaju” (smotra folklora u organizaciji KUD “Abrašević”)
15. jun-15. septembar	“Vrnjačke kulturne svečanosti”
15. jun-17. avgust	“Muzika raspoloženja u vrnjačkom paviljonu”
21. jun-12. jul	“Miting aforizama”
06. jul	“Povratak u doba Rima”
14-21. jula	“Veliki Međunarodni Vrnjački Karneval”
14. jul	“Jedna želja, jedna pesma”
20-30. jul	Festival klasične muzike “Vrnjci” (mesto održavanja Zamak Belimarković)
28. jul	“Dan svetskih putokaza”
28. jul	Koncert Ceca Ražnatović
01.-03 avgust	“The Love Festival”
08. avgust	Promocija leskovačke “Roštiljijade”
10-13. avgust	“Dani Danila Bate Stojkovića”
13-18. avgust	“37. Festival Filmskog Scenarija”
21. septembar	“Banji na dar” smotra folklora
24. oktobar	“Ljubičasti dani”

Izvor: <http://evrnjackabanja.com>

2.2 Love Fest – promocija muzike, umetnosti i urbane kulture mladih

Slika br. 18 : The Love festival



Izvor : lovefest.org

Muzički festival u Vrnjačkoj Banji pod nazivom – The Love Festival – postoji od 2007. godine i održava se na Letnjoj pozornici, otvorenom amfiteatru iz 50-ih godina XX veka , idealnom mestu za festivale. Nalazi se na 100 metara nadmorske visine i ima kapacitet za 3.000 posetioca.

Festival je nastao 2007. godine, a od gradske žurke održane tog leta za samo godinu dana prerastao je u muzički, a danas najveći omladinski festival u centralnoj Srbiji. Tokom sedam godina na festivalu su nastupila neka od najpoznatijih imena iz sveta elektronske muzike.

Na festivalu su zastupljeni različiti muzički pravci, a poseban *lajt motiv* je promovisanje elektronske muzike u centralnom delu Srbije. Ideja organizacije festivala nastala je 2006. godine a povod je bio nedostatak kulturnih dešavanja u centralnoj Srbiji. Već od tada veliku podršku festivalu pružili su Opština Vrnjačka Banja, Turistička organizacija, Specijalna bolnica Merkur, kao i mediji iz cele Srbije.⁸⁹

Ideja za naziv „LoveFest“ potekla je od činjenice da Vrnjačka Banja polako postaje odredište zaljubljenih parova jer se tu nalazi i Most ljubavi, jedinstven u Srbiji, na kome je organizovana prva žurka, preteča festivala.

Ljubav kao pokretač i inspiracija organizatora, uticala je na odluku da, The Love Festival od 2011. godine umesto 2, traje 3 dana i da se, uz veliku pomoć Opštine Vrnjačka Banja, u neposrednoj blizini Vrnjačkog jezera smesti *The LoveFest Camp*, koji će posetiocima i učesnicima omogućiti savršeno uživanje u prirodi, muzici i kulturi.

⁸⁹ lovefest.rs

Nakon velikog uspeha pri organizovanju LoveFest-a, grupa društveno aktivnih, mladih ljudi, odlučila je aprila 2009. godine da osnuje Udruženje građana „LoveFest Vrnjačka Banja“ i na taj način neposredno učestvuje u kreiranju društvenih događaja i akcija i tako doprinese razvoju regiona, ali i celokupnog društvenog poretka u Republici Srbiji.

Udruženje građana „LoveFest Vrnjačka Banja“ je nevladino, neprofitno udruženje koje se zalaže za rešavanje osnovnih problema građana, društvenih grupa i celokupnog društva u Srbiji. Orjentisano je na organizovanje aktivnosti koje doprinose razvoju demokratije i ostvarivanje jednakosti i solidarnosti među ljudima, sa akcentom na akcije koje imaju humanitaran, socijalan, ekološki, kulturalan, edukativan, sportski i sličan karakter.

Pored *The Love Festival*-a, koji je postao tradicionalan, Udruženje građana „LoveFest Vrnjačka Banja“ 2010. godine organizovalo je i humanitarne akcije Hrana za sve, donacija Narodnoj kuhinji u Vrnjačkoj Banji i *Akciju prevencije HIV-a* u saradnji sa omladinom JAZAS-a.

Love fest je za veoma kratko vreme od žurke organizovane za lokalno društvo prerastao u festival koji je ove godine nominovan za prestižnu nagradu UK Festival Awards. The Love Fest iz Vrnjačke banje se takmiči zajedno sa najpoznatijim festivalima za nagradu za najbolji svetski festival. UK Festival Awards nominovao je Lovefest za najbolji festival van Velike Britanije. Našao se u trci sa 50 najboljih svetskih muzičkih događaja poput festivala Tomorrowland, Burning Man, Ultra Music Festival, Rock in Rio, Ibiza Rocks i mnogim drugima.

Love festival je napravio poptpuni zaokret u događajnoj ponudi Vrnjačke banje. Iako je ovaj festival prvenstveno organizovan za lokalnu omladinu željnu ovakvog zvuka i energije niko nije mogao da pretpostavi razmere popularnosti koje će dostići.

Za nekoliko hiljada mladih ljudi Vrnjačka banja je u avgustu glavno odredište a veliki deo njih ostaje i posle festivala kako bi se odmorili i uživali u svemu onome što Banja može da pruži.

Na osnovu činjenica ali i iskustva zaključujemo da je ovakav festival od velike važnosti za turizam i kreiranje slike o ovoj destinaciji.

Kako zbog bajkovite lokacije, sjajne energije, poruke koju nosi kao i zbog odlične muzike, ali i činjenice da se ovaj festival a sa njim i Vrnjačka banja pominju na britanskom sajtu <http://www.festivalawards.com>, zasigurno će naći put do još šire publike.

Značajno je napomenuti da organizatori ovog festivala organizuju već drugu godinu za redom promotivnu žurku pod nazivom Love District, koju planiraju da prošire i na zemlje regiona i time prikažu delić atmosfere ovog festivala, što je već sada odlučio mnoge da posete Vrnjačku banju i prisustvuju glavnom događaju.

3. VRNJAČKI KARNEVAL – KRUNA TURISTIČKE SEZONE VRNJAČKE BANJE

Vrnjački Karneval je uz Guču i Exit najveći turistički događaj u Srbiji i svakako predstavlja krunu dešavanja tokom sezone. Ovaj događaj okupi preko 200 000 posetilaca.

Tokom nedelju dana u julu mesecu Vrnjačka Banja je jedna velika scena na kojoj se održava veliki broj maskenbala, festivala izložbi, koncerata, pozorišnih predstava, sportskih dešavanja, a svakako centralni događaj karnevala je “Velika međunarodna karnevalska povorka”. Veliki broj karnevalskih grupa iz celog sveta garantuje dobru zabavu i provod tokom ovih dana. Iz godine u godinu Karneval okuplja sve veći broj učesnika i posetilaca kako iz zemlje tako i iz celog sveta. Priznanje za dosadašnji rad predstavlja "**Turistički cvet**" za najbolju turističku manifestaciju. Ovu prestižnu nagradu dodeljuje Turistička organizacija Srbije uz podršku Ministarstva trgovine, turizma i usluga.

3.1 Karnevalska istorija Banje

Od osnivanja moderne banje u Vrnjcima, koje se vezuje za 1868. godinu, vrnjčani su pridavali veliki značaj balovima, maskenbalima, kermesima. Ovaj duh se zadržao i do današnjih dana.

Datum osnivanja (14. jul) prve turističke organizacije na balkanu (Osnovatelno fundatorsko društvo kiselo vruće vode u Vrnjcima) uzet je kao povod da se danas ustanovi događaj pod nazivom „Vrnjački Karneval“. Karnevalska dešavanja su raspoređena u nedelji koja je vezana za ovaj datum.

...Najveličanstveniji kermesi priređivani su na velikoj terasi modernog banjškog kupatila. Za organizaciju kermesa bila je zainteresovana cela Banja, svi njeni žitelji, pa i žitelji okolnih sela, koji su imali svoj udeo u kermesnom slavlju. Za kermes su pozivani gosti iz drugih mesta, a Banja je na dan kermesa bila uglađena, besprekorno čista i sva u svečanom ruhu. Cveća je bilo na svakom koraku, a muzika je dva puta dnevno u paradnom maršu prolazila kroz banjske ulice. Teras kupatila su bile okićene mnogobrojnim lampionima i ukrasnim sijalicama, a pirotehničari su užurbano vršili poslednje pripreme za nezaboravni vatromet. Kermes je počinjao oko devet sati uveče, otvarao ga je prigodnim rečima predsednik neke dobrotvorne organizacije, u čiju korist je odlazio celokupan prihod, a zatim su nastupali glumci, pevači i umetnici. Vrnjačke žene su za to veče pripremale bezbroj torti, prosto su se utrkivale koja će lepšu tortu da umesi. Kolači su deljeni besplatno, bio je to dar Vrnjčana gostima, a piće i druge đakonije su služili ugostitelji. Kroz igru, razne atrakcije, izbor lepota i druge nagrade odvijala se najlepša i najromantičnija Vrnjačka letnja noć...

Izvor: www.vrnjackikarneval.com

Osim kermesa i drugih zabava, maskembali su svakako bili najposećenija dešavanja tog doba. '50-ih i '60-ih godina prošlog veka hoteli "Sloboda", "Zvezda" i "ROPS" su bili organizatori ovih dešavanja tokom kojih su proglašavane najbolje maske.⁹⁰

'80-ih tu ulogu je preuzeo kafe "Lipa" i uz par organizovanih maskenbala nastavio tradiciju maskenbala u Vrnjačkoj banji. '90-ih su maskenbali organizovani u kafeu "Elegant Drašković" uz brojne performanse, škole glume, muzičke radionice. 2002. godina predstavlja prvu godinu organizovanja maskenbala u kafeu "Savka" i od tada se tradicionalno svake godine nastavljaju dešavanja ove vrste. Po priči starih Vrnjčana početkom '60-ih godina Vrnjačka banja postaje karnevalski grad. Tokom narednih godina organizovano je nekoliko karnevalskih povorki ali na žalost ubrzo počinju da gube na značaju i polako odlaze u zaborav, sve do trenutka kada Turističko sportski centar "Vrnjačka banja" preuzima inicijativu i osniva "Međunarodni Vrnjački Karneval". Prvi "Međunarodni Vrnjački karneval" održan je u periodu od 12.07. do 17.07.2005. godine i objedinio je preko 40 različitih zabavnih, kulturnih i sportskih manifestacija.⁹¹

Centralno dešavanje Vrnjačkog karnevala, je velika MEĐUNARODNA KARNEVALSKA POVORKA, koja je 2005. godine okupila 34 karnevalske grupe iz zemlje i inostranstva. Karnevalska povorka je brojala preko 1.500 učesnika. Već tokom drugog Karnevala formira se i dečija karnevalska povorka, a Vrnjački Karneval postaje član Federacije evropskih karnevalskih gradova (FECC). Vrnjački Karneval zauzima značajno mesto u kalendaru svetskih karnevalskih dešavanja.⁹²

3.2 Vrnjački karneval danas

Vrnjački karneval danas je jedan od najznačajnijih dešavanja u zemlji čiji je centralni događaj svakako Karnevalska povorka kada Vrnjačka Banja postaje karnevalska prestonica Evrope. Publici, posetiocima i gostima se predstavilja oko 35 karnevalskih grupa iz Srbije ali i inostranstva. Vrnjačka Banja je tada prepuna posetilaca, kapaciteti prebukirani, a koncerti i različite igre, počinju da se neprestano smenjuju. Dani i noći koji slede bivaju ispunjeni karnevalskim duhom. Vrnjačka Banja tada postaje prestonica boja, igre, muzike i dobre zabave. Muzičke, pozorišne i *stand up comedy* grupe, zabavljaju prisutne svojim karnevalskim programom, koji traje do duboko u noć.

⁹⁰ www.vrnjackikarneval.com

⁹¹ www.vrnjackikarneval.com

⁹² Šušić V., Đorđević D. (2011): *The Place and Role of Events in the Tourist Development of the Southwest Serbia Cluster*, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nišu, str 77

3.3 Uticaj Karnevala na turistički razvoj Vrnjačke banje

Turistička ponuda Vrnjačke banje u periodu pre 2005.godine bila je umnogome jednolična i privlačila uglavnom istu kategoriju posetilaca. Iako su i u tom periodu postojala dešavanja kao što su tradicionalni “Festival filmskog scenarija” , “Vrnjačke kulturne svečanosti”, “Festival klasične muzike”, i po koji muzički koncert, takva ponuda ipak nije bila dovoljna da privuče posetioce svih uzrasta koji bi u Vrnjačkoj banji ostali u dužem periodu. Ovoj destinaciji bio je potreban turistički atraktivan, samim tim profitabilan događaj koja bi postao brend Banje i osigurao povećanje dužine boravka. Orijentisanje na širu kategoriju posetilaca bio je ključ turističkog napredka.

Tako su zaposleni u tadašnjem Turističko-sportskom centru Vrnjačka Banja, došli na ideju da se u Vrnjačkoj Banji organizuje karneval, koji bi vremenom postao poput onog koji se održava u Brazilu. Na inicijativu nekolicine zaposlenih u ovom preduzeću, u oktobru 2004.godine, na sednici SO Vrnjačka Banja, iznet je, a potom i izglasan predlog za održavanje prvog Vrnjačkog karnevala, u periodu od 12.07.-17.07.2005. godine. Celokupna organizacija bila je poverena tadašnjem Turističko-sportskom centru, uz pomoć SO Vrnjačka Banja i Ministarstva za trgovinu, turizam i usluge.

Nakon uspešno održanog prvog Vrnjačkog karnevala i ostvarenja postavljenih ciljeva u pogledu posećenosti, doneta je odluka da ova preraste u tradicionalan događaj koji bi se održavao sredinom meseca jula,

Pozitivan efekat održavanja ovakvog događaja bio je očigledan čak i nakon prvog Vrnjačkog karnevala a ti pozitivni efekti se ogledaju u sledećem:

- Održavanje ovakvog turističkog dešavanja nesumnjivo doprinosi poboljšanju kvaliteta turističke ponude Vrnjačke banje jer mimo primarnog motiva posete (poseta destinaciji) postoji dodatni motiv koji će obogatiti iskustvo i vrlo verovatno produžiti vreme boravka.
- Organizovanje kulturno turističkih događaja igra značajnu ulogu u privlačenju posetilaca i turista koji prvi put obilaze kulturno turističke lokalitete, dok je sa druge strane, prezentacija i interpretacija nasleđa kroz organizovanje događaja, kao pratećih sadržaja, dodatna vrednost kulturnih lokaliteta i utiče na povećanje posete.
- Vrnjački karneval je međunarodni karneval gde učesnici iz raznih zemalja prikazuju svoj karnevalski ali i nacionalni identitet. Na taj način strani učesnici imaju priliku da se upoznaju i sa elementima kulture ove lokalne zajednice, tj. destinacije. Primarni elementi vrnjačkog događaja su elementi nematerijalne kulture, kao što su : muzika, pesma, igra, običaji, nošnja i način života lokalnog stanovništva. To je veoma značajno upravo iz razloga jer je događaj međunarodni a sami učesnici su i potencijalni gosti koji će preneti svoje pozitivno iskustvo svojim prijateljima, porodici, poznanicima.
- Kako su glavna karnevalska dešavanja uglavnom rezervisana za večernje časove, turisti su tokom celog dana slobodni da svoje vreme utroše na druge zanimljive

aktivnosti kao što su to usluge wellness centara, poseta otvorenim i zatvorenim bazenima, poseta kafićima i restoranima ili pak vožnja fijakerom kroz banjski park. Sve to doprinosi da upravo u tim karnevalskim danima Vrnjačka banja ostvaruje povećan prihod. Posebno u večernjim časovima kada su karnevalska dešavanja u punom jeku, ostvaruje se dodatni rast prodaje usluga i proizvoda turistima i samim tim čini ovakav događaj značajnim kako za turistički tako i privredni razvoj lokalne zajednice.

- Brendiranje destinacije.

3.3.1 VRNJAČKI KARNEVAL - BREND VRNJAČKE BANJE

Vrnjačka banja je decenijama vodeća srpska spa destinacija i kao takva privlači veliki broj turista željnih odmora, psihičkog preporoda kao i one čiji je motiv dolaska izlečenje od različitih bolesti za koje su zaduženi lekoviti izvori sa termomineralnom vodom ili pak boravak u specijalizovanoj bolnici „Merkur“.

Ovakavim imidžom Vrnjačka banja je kako je to u radu već napomenuto, godinama privlačila prilično ujednačen profil turista. Ono što je bilo potrebno je modernizacija ponude i privlačenje posetilaca svih uzrasta. Klasična banjska ponuda je morala biti osavremenjena i dobiti zabavni karakter koji bi osigurao veću posećnost ali od najvećeg značaja menjanje imidža i stava, prvenstveno kod mlađe populacije, da su banje isključivo odredišta za starije ili bolesne.

Ono što je bilo potrebno je posmatrati Banju kao istovremeno investicionu i turističku destinaciju i na pravi način iskoristiti kulturni identitet mesta. Tradicija, kulturni i turistički događaji moraju biti efikasnije upotrebljeni tj. upotrebljeni kao sredstvo u procesu brendiranja. Kulturni i umetnički sadržaji u kombinaciji sa turističkim atrakcijama i događajima veoma su jaki instrumenti brendiranja lokaliteta.

Da bi grad/mesto dobio novi i/ili odražao stari „duh“ potrebno je ožveti postojeće i kreirati nove „mitove“ o gradu, nove događaje po kojima će lokalitet biti prepoznatljiv i u širim okvirima. Lokalne „atrakcije“ mogu biti materijalni objekti/stvari, ali isto tako i događaji/dešavanja koji su po svojoj prirodi zanimljivi i interesantni. Putem organizovanja kulturnih i turističkih događaja na javnim mestima treba podsticati kolektivna osećanja i stvoriti kolektivnu svest o pripadnosti mestu (topofilija). Pred menadžerima koji su zaduženi za gradski marketing nalaze se velike mogućnosti da kreiraju „imidž i mit“ kojim će se grad razlikovati od drugih lokaliteta.

Tako se došlo do ideje da se organizuje događaj koji bi zasigurno privukao turiste svih uzrasta i profila i koji bi mogao da postane novo obeležje Vrnjačke banje kao destinacije koja nastoji da napreduje i modernizuje svoju ponudu – Vrnjački karneval.

Ideju za ovaj događaj organizatori su pronašli u kermesima (nešto slično dobrotvornim bazarima kada su na ulicama glumci izvodili predstave, ugostitelji kuvali vino i rakiju a sav prikupljen novac je davan u dobrotvorne svrhe) i maskembalima koji su se u prošlosti održavali na banjskim ulicama. Vrnjački karneval kakav danas poznajemo je organizovan tek 2005. godine i od tada privlači sve veći broj posetilaca i učesnika.

Organizacija ovog događaja ispostavila se kao pravi potez jer ne samo što se broj turista značajno uvećao, obuhvaćene sve ciljne turističke grupe nego je upravo postignuta glavna namera a to je promena imidža i kreiranje Vrnjačkog karnevala kao brenda nove moderne banje.

Sam karneval bio je odskočna daska za mnoge događaje koje su usledile a imaju za cilj privlačenje mladih i stvaranje raznovrsne zabavne ponude .

Vrnjački karneval je pozitivan primer takozvanog city branding-a koji će zasigurno iz godine u godinu, kako se bude razvijao, donositi sve više benefita Banji i omogućiti da postane atraktivna destinacija turistima i izvan granica zemlje.

3.3.2 Posećenost Vrnjačke banje za vreme Karnevala

Prema Kalendaru priredbi Turističke organizacije Srbije i internet portalu www.manifestacije.com godišnje se u Srbiji održi oko 1800 turistički atraktivnih događaja koji su najčešće slični jedan drugom, ekonomski i turistički neodrživi, ne raspolazu podacima o broju i strukturi posetilaca i ne retko su neusklađeni sa strateškim ciljevima i prioritetima na lokalnom i nacionalnom nivou. Najveći broj ovakvih događaja se održava u julu i avgustu, uglavnom su lokalnog karaktera a prosečna posećenost se kreće između 10.000 do 50.000 posetilaca. Najzastupljenija starosna struktura posetilaca je u intervalu od 18 do 25 godina za individualne i od 25 do 55 godina za grupne posete. Glavni motiv dolaska turista je prisustvo na samom događaju, dok se sekundarni odnose na atraktivnost događaja, gastronomiju i noćni život.⁹³

Sa problemom nedostatka evidencije o zvaničnom broju i strukturi posetilaca se suočava i ovaj događaj što je veliki nedostatak jer se na taj način ne može u celosti pratiti njegov razvoj i uticaj na promenu u turističkim segmentima koji ga posećuju. Ono što je sigurno je da u tim danima Vrnjačku banju posećuju pripadnici svih starosnih grupa jer je upravo sadržaj programa prilagođen različitim kategorijama publike.

⁹³ Vićentijević D. (2012): *Značaj turističkih manifestacija za razvoj turizma*, Turističke novine, 59, 1518-1519, str 35

Tabela br.4: Broj posetilaca prema događajima u 2011. godini

NAZIV DOGAĐAJA	UKUPAN BROJ DOMAĆIH POSETILACA	UKUPAN BROJ STRANIH POSETILACA	UKUPAN BROJ POSETILACA
EXIT-NOVI SAD	160.000	20.000	80.000
CINEMA CITY-NOVI SAD	80.000	/	80.000
STERIJINO POZORJE- NOVI SAD	10.500	/	10.500
NIŠVILLE JAZZ FESTIVAL-NIŠ	800.000	700	800.700
VRNJAČKI KARNEVAL- VRNJAČKA BANJA	200.000	15.000	215.000
MOKRANJČEVI DANI- NEGOTIN	7.000	1.000	8.000
DANI BERBE GROŽĐA- VRŠAC	100.000	30.000	130.000
SABOR TRUBAČA U GUČI	580.000	20.000	600.000
NUŠIĆIJADA-IVANJICA	25.000	50	25.050
BEMUS-BEOGRADSKE MUZIČKE SVEČANOSTI,BEOGAD	10.000	1.000	11.000
ROŠTILJIJADA U LESKOVCU	700.000	/	700.000
BELGARDE BEER FEST	650.000	/	650.000

DRINSKA REGATA- BAJINA BAŠTA	18.000	4.000	22.000
KOSIDBA NA RAJCU	40.000	/	40.000

Izvor: Vićentijević D. (2012): Značaj turističkih manifestacija za razvoj turizma, Turističke novine, 59, 1518-1519, str 35

Tabela br.5: Manifestacije u Srbiji (podaci za 2010. godinu)

R.br	Manifestacija	Datum	Mesto	Pokrenut	Vrsta manif.	Značaj manif.	Broj učesnika	Broj posetilaca
1	Filmsko-muzički festival "Kustendorf"	13-19.01.	Mokra gora	2008.	Kulturna (film&muzika)	Međunarodni	Oko 100	3000
2	"Pršutijada"	15-17.01.	Mačkat	2000.	Gastro/Sajam suvremenih proizvoda	Nacionalni	Oko 30 izlagača	10.000
3	Međunarodni sajam turizma "Dani Beograda" – Beogradski maraton	24-28.02.	Beograd	1978.	Poslovni skup	Međunarodni	830 izlagača iz 41 države	57.500
4	Beogradski letnji festival "Belef"	16-19.04.	Beograd	1987.	Sportska	Međunarodni	Oko 2500 sportista iz zemlje i sveta	40.000
5	"Veseli spust"	01.07.-31.08.	Beograd	1986.	Kulturna	Nacionalna	100 - 200	60.000
6	"EXIT festival"	26.06.	Kraljevo	1990.	Sportska/rekreativna/ekološka	Nacionalna	Oko 20.000	
7	"Međunarodni vrnjački karneval"	02-11.07.	Novi Sad	2000.	Zabavna (muzički festival)	Međunarodni	Više hiljada	200.000
8	"Kosidbana Rajcu"	11-18.07.	Vrnjačka Banja	2002.	Umetničko/Zabavna	Međunarodni	Više stotina	200.000
9	"Dragačevski sabor trubača"	17-19.07.	Rajac	1972.	Etno/Zabavna	Nacionalna	Oko 100	25.000
10	"Belgrade Beer Fest"	13-22.08.	Guča	1961.	Etno/umetničko/zabavna	Međunarodni	2.000	900.000
11	"Homoljski motivi"	12-22.08.	Beograd	2003.	Kulturna (muzički festival)	Međunarodni	Oko 100	900.000
12	"Roštiljijada"	23-29.08.	Kučevo	1968.	Smotra izvornog narodnog stvaralaštva	Nacionalni	Oko 1000	40.000
13	"Ljubičevske konjičke igre"	30.08.-05.09.	Leskovac	1985.	Gastro/Zabavna	Nacionalni	Oko 100	500.000
14	"Vukov sabor"	03-05.09.	Požarevac	1964.	Kulturna/Sportska	Međunarodni	400	35.000
15		13-19.09.	Tršić	1933.	Kulturna	Nacionalni	Oko 100	20.000

Izvor: Minić N. (2013): Tematski turizam (Prezentacija), Univerzitet Singidunum, Beograd, str 10

Na osnovu tabela za 2010. i 2011. godinu možemo zaključiti da je ovo dešavanje među najposećenijima u zemlji sa zadovoljavajućim brojem stranih posetilaca

Tabela br. 6: Turisti i noćenja turista, po turističkim mestima

TURISTI I NOĆENJA TURISTA, PO TURISTIČKIM MESTIMA

	Turisti			Noćenja turista			Prosečan broj noćenja turista	
	svega	domaći	strani	svega	domaći	strani	domaći	strani
2004								
Vrnjačka Banja	95 851	90 438	5 413	446 856	432 018	14 838	4.8	2.7
2005								
Vrnjačka Banja	90 773	85 772	5 001	410 679	395 439	15 240	4.6	3.0

2006								
Vrnjačka Banja	113790	106035	7755	493603	472021	21582	4.5	2.8
2007								
Vrnjačka Banja	148481	136563	11918	1118689	576672	542017	4.2	45.5
2008								
Vrnjačka Banja	122289	111397	10892	539344	500714	38630	4.5	3.5
2009								
Vrnjačka Banja	147611	134862	12749	609035	567759	41276	4.2	3.2
2010								
Vrnjačka Banja	146246	132380	13866	559549	514324	45225	3.9	3.3
2011								
Vrnjačka Banja	152603	135379	17224	579041	528963	50078	3.9	2.9
2012								
Vrnjačka Banja	139609	121898	17711	506446	454966	51480	3.7	2.9

Izvor: Republički zavod za statistiku

Prema rečima direktora Turističke organizacije Vrnjačke banje Ivana Trifunovića, zahvaljujući popularnim događajima, najpre Vrnjačkom karnevalu u 2013. godini u prvih osam meseci kraljicu srpskih banja posetilo je 102.218 gostiju, koji su ostvarili 423.284 noćenja. Skoro 19 000 stranaca je boravilo u Vrnjačkoj banji, što je za 30% više nego prethodne dve godine. Zvanična statistika govori da je u prva dva kvartala ostvareno povećanje posete gostiju od 13 i 22 %. Vrlo bitno je napomenuti i produžetak boravka gostiju za ceo dan.⁹⁴

Trifunović posebno ističe da su ovakvi pokazatelji upravo rezultat posebnog ulaganja u turizam događaja kao najznačajnijeg načina privlačenja turista i kreiranja imidža destinacije.

⁹⁴ Ibarske novosti, (2013.): Zadovoljni turističkom sezonom, vol 61, br. 3082, str 7

3.3.3 Anketa: Ispitivanje značaja turizma događaja

PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA

Ponašanje potrošača u turizmu je stimulisano i motivisano brojnim ekonomskim, demografskim, sociološkim, psihološkim, političkim i drugim faktorima i razlozima koje je skoro nemoguće u potpunosti kontrolisati pa je zbog toga potrebno da turističko preduzeće istraživanjem spozna i utvrdi glavne motive i druge faktore koji utiču na ponašanje turista i da tome prilagodi marketing strategije i akcije. Ključni način na koji turistička preduzeća uče o potrošačima-turistima je u utvrđivanju činjenica (prikupljanje i analiza podataka) o njihovim prošlim i sadašnjim kupovinama i stepenu u kojem su zadovoljni izborom i kvalitetom turističkog proizvoda.⁹⁵

Predmet istraživanja obuhvatio je analizu stavova turista u smislu značaja turizma događaja.

Cilj istraživanja bio je ispitivanje značaja , turizma događaja za konkretnu turističku destinaciju ali i ispitivanje turističkih navika u Srbiji. Osnovni motiv ankete je da se istraži koliko je jedan specijalni događaj (Vrnjački karneval), značajan razlog posete destinaciji kao i da ispita navike u posećivanju dešavanja lokalnog karaktera.

POSTUPAK ISTRAŽIVANJA

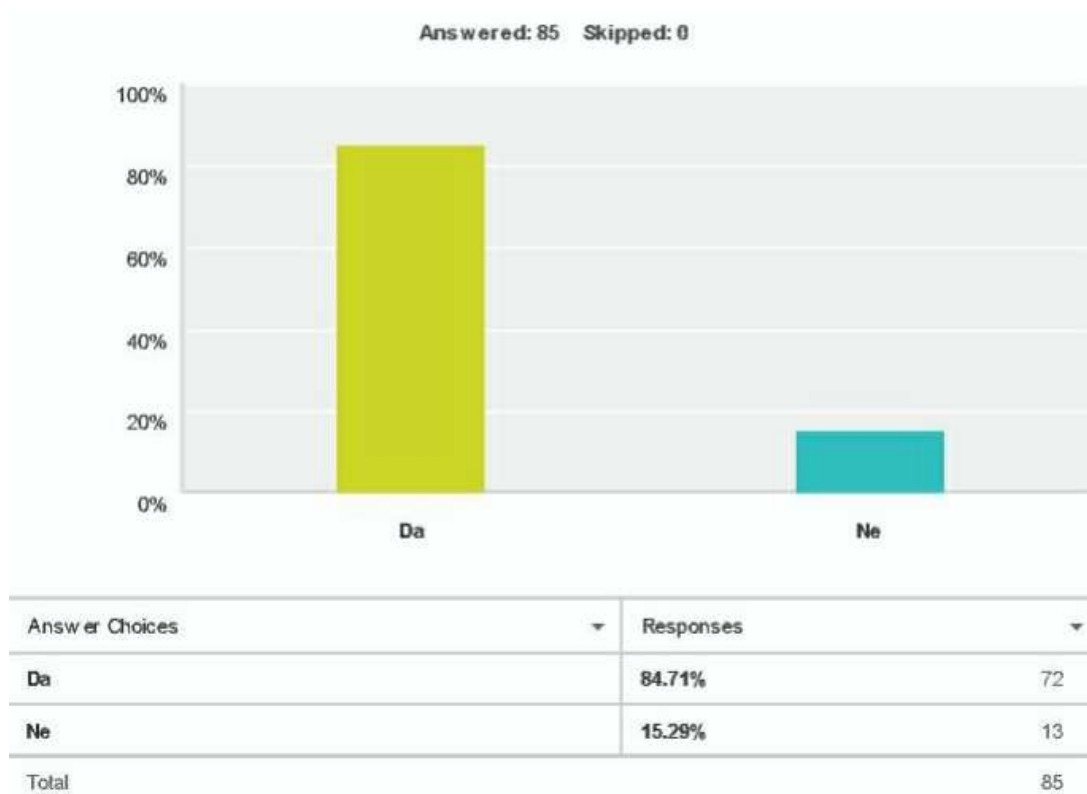
Za prikupljanje relevantnih podataka korišćena je anketa. Upitnik je specijalno kreiran za dato istraživanje i obuhvatio je 5 pitanja zatvorenog tipa. Uzorak je činilo 85 ispitanika a istraživanje je sprovedeno putem on-line ankete na koju su odgovarali ispitanici širom Srbije. Istraživanje je obavljeno u septembru 2013.godine.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U anketi su učestvovali ispitanici različitih godina starosti (21-60) kako bi se na najbolji način stekao uvid u popularnost i značaj turizma događaja.

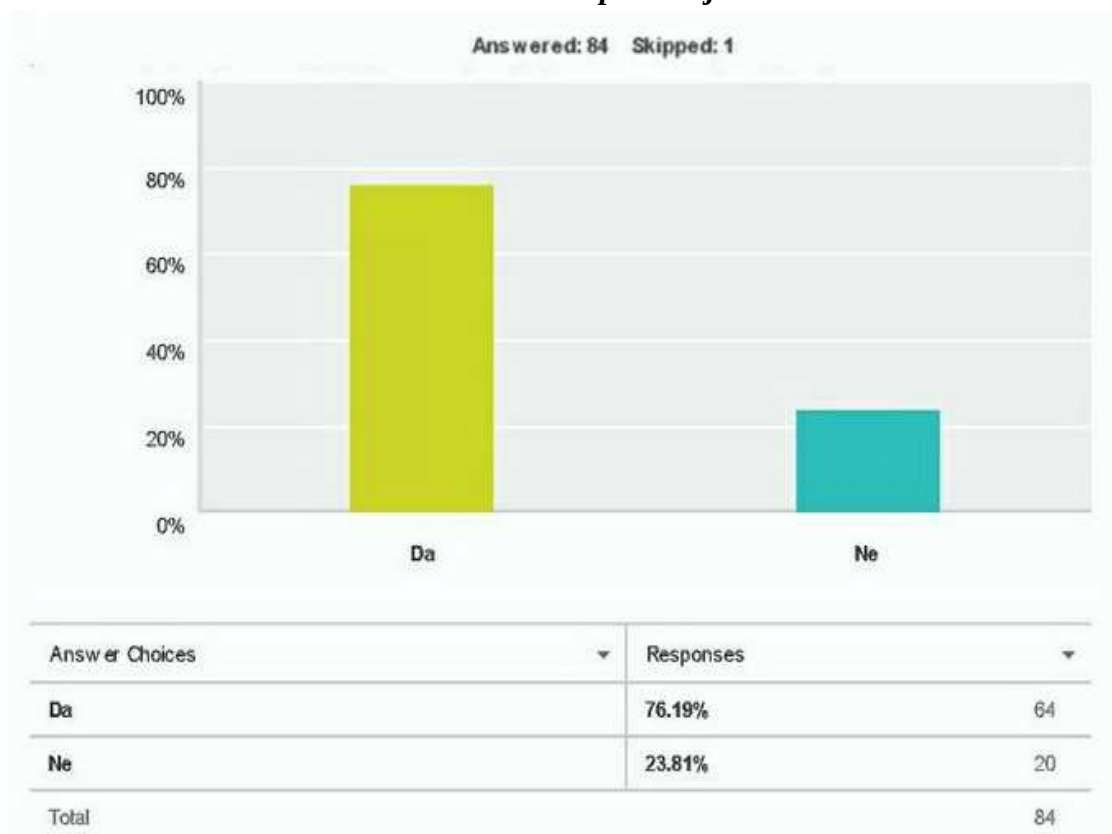
Rezultati su pokazali da anketirana grupa ispitanika rado posećuje dešavanja lokalnog karaktera i na taj način upoznaju svoju zemlju. Kako su u anketi učestvovali ispitanici različitih godina starosti možemo uvideti da je turizam događaja nešto što privlači sve uzraste.

⁹⁵ Živković R. (2011): *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 6

Grafikon br. 1: Da li posećujete događaje lokalnog karaktera ?

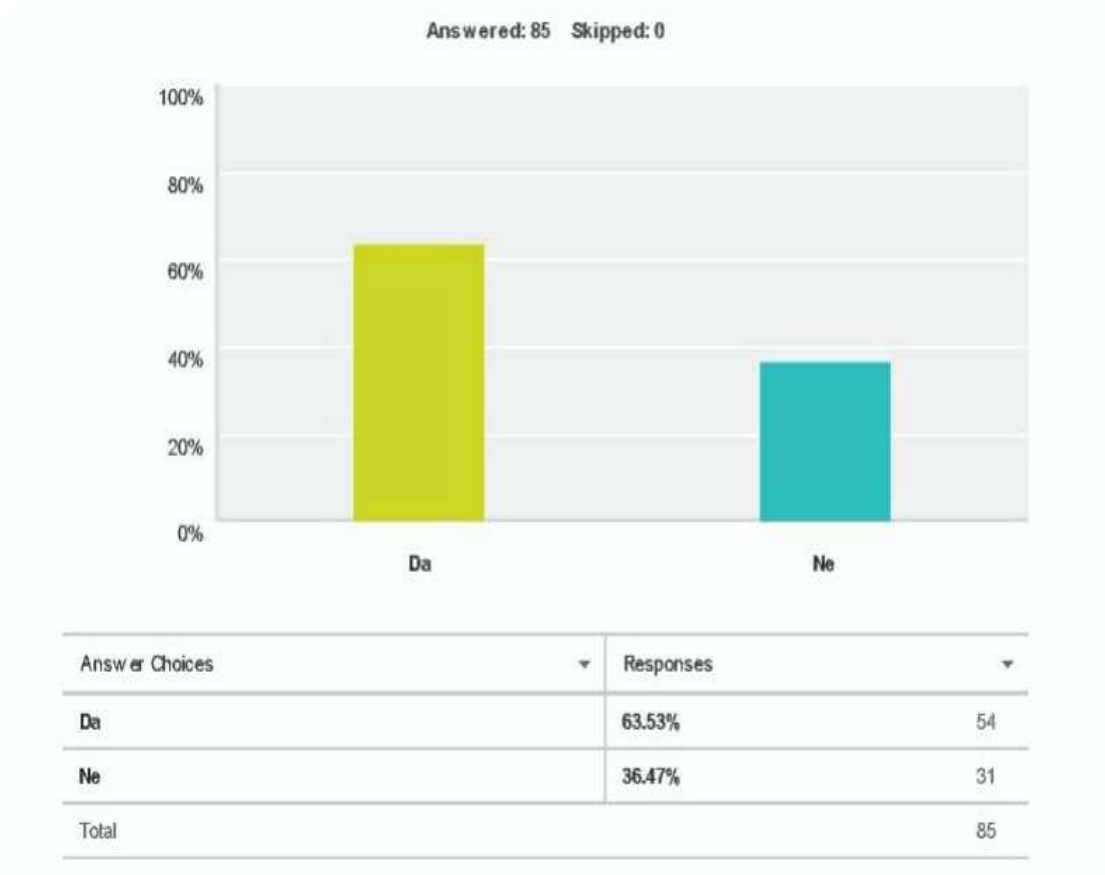
Na prvo pitanje: “Da li posećujete događaje lokalnog karaktera”, možemo videti da je 84.71% ispitanika, odnosno 72, odgovorilo potvrdno što nam govori da je ubedljivo najviše onih koji praktikuju posetu dešavanjima lokalnog karaktera. Svega 15,29% ispitanika tj. 13 njih je odgovorilo da ne posećuje takve događaje. 72 ispitanika od ukupno 85 koji pripadaju različitim starosnim grupama, nivou obrazovanja, platežne moći su redovni posetioци događaja lokalnog karaktera. To nam govori da su ovakvi događaji od velikog turističkog značaja jer privlače sve vrste posetilaca.

Grafikon br.2: Da li ste zahvaljujući nekom događaju prvi put posetili neko mesto ili se odlučili na putovanje?



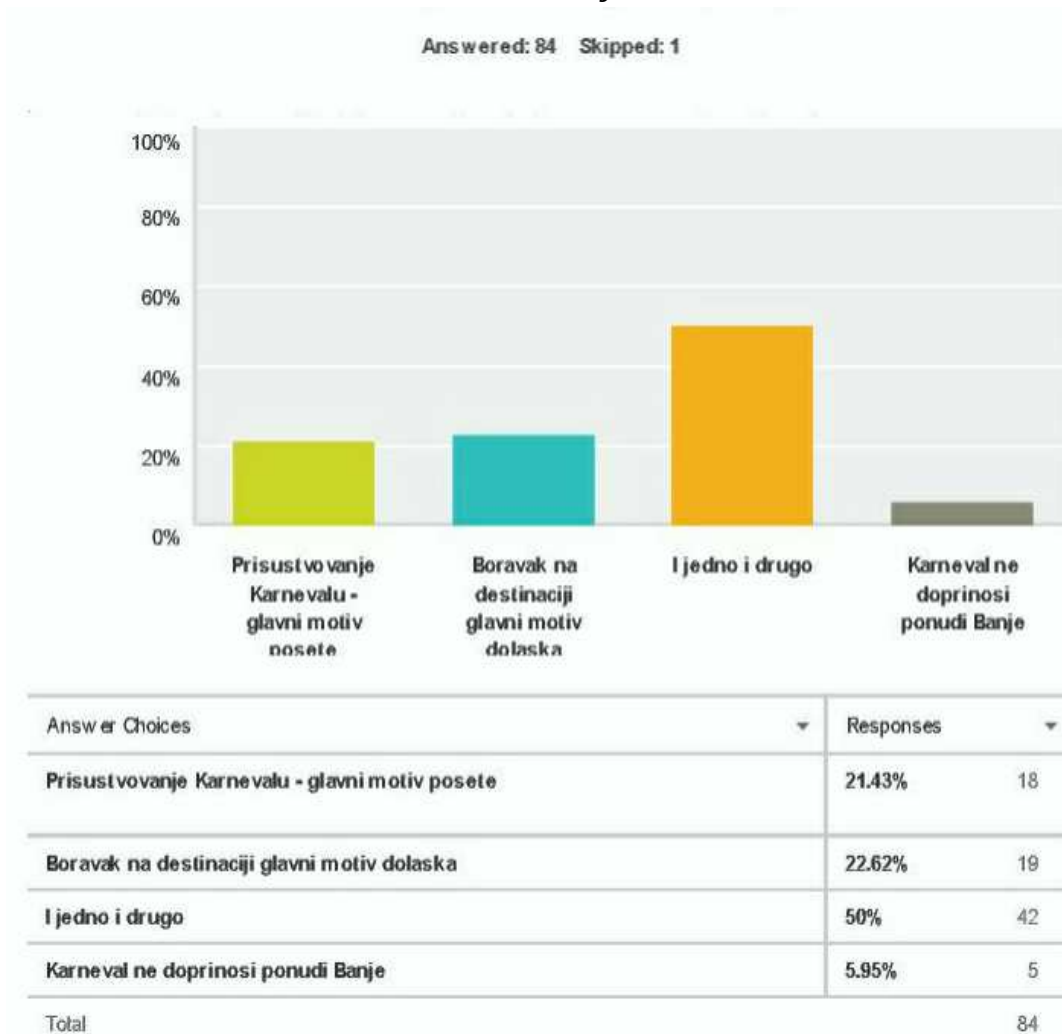
Odgovori na drugo pitanje takođe idu u prilog ovom istraživanju koje teži da prikaže značaj događaja za razvoj turizma. 76,19% njih je zahvaljujući nekom događaju prvi put posetilo novo mesto ili se odlučilo na putovanje. Od 85 učesnika u anketi, 64 ispitanika će se lakše odlučiti da poseti neko novo mesto ukoliko se u tom mestu odvijaju turistički atraktivni sadržaji kao što su festivali, koncerti, karnevali i druga dešavanja. 23,81% tj. 20 anketiranih je izabralo ne kao odgovor dok je jedan anketirani preskočio ovo pitanje.

Grafikon br.3: Da li ste ikada posetili događaj pod nazivom “Vrnjački karneval” koji se tradicionalno održava u Vrnjačkoj banji?



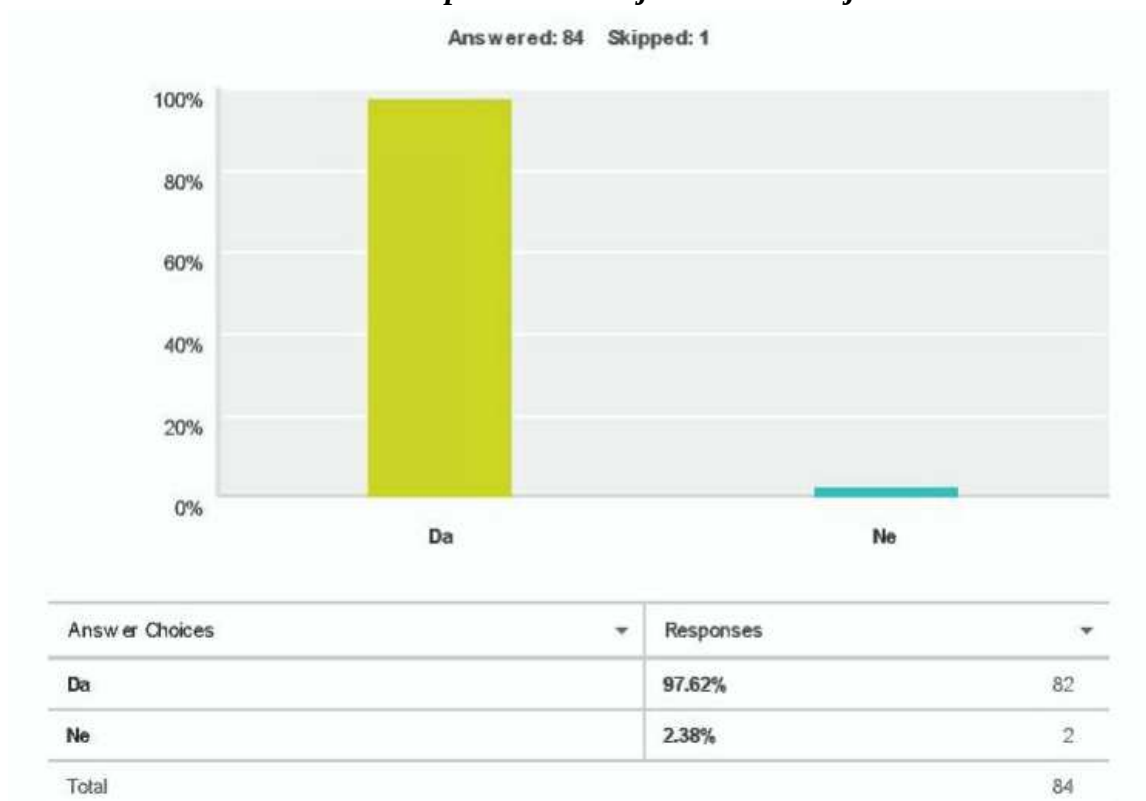
Na osnovu odgovora na treće anketno pitanje uvidamo ne tako veliku razliku između onih koji jesu i onih koji nikada nisu posetili događaj pod nazivom “Vrnjački karneval”. Od 85 ispitanika 54 je onih koji su ga posetili a 31 još uvek to nije učinilo. Iako su posetioci Karnevala ipak u većini (63,53%) može se zaključiti da bi trebalo uložiti mnogo više u marketing samog Karnevala kako bi se za njega više čulo a potom raditi na konstantnom razvoju programskog sadržaja i tako privlačiti veći broj posetilaca.

Grafikon br.4 : U kojoj meri je održavanje ovog događaja motiv za posetu Vrnjačkoj banji?



Pitanje br. 4. je imalo za cilj da pokaže u kojoj meri je Vrnjački karneval turistički atraktivan odn. koliko je značajan motiv posete Vrnjačkoj banji. Zahvaljujući odgovorima došli smo do zanimljivih rezultata koji pokazuju da ovaj događaj predstavlja veoma jak motiv posete ali ono što je najznačajnije je to da daje svojevrsnu dopunu ponudi. Može biti značajan stimulans za putovanje tj. nešto što će presuditi u odabiru destinacije ali ne predstavlja i glavni motiv dolaska. To govori da je Vrnjačka banja atraktivna destinacija gde su događaji dodatni motiv posete i zasigurno razlog produžavanja boravka. Konkretno, za 21,43% odnosno 18 njih, prisustvovanje Karnevalu je glavni motiv posete dok je za 22,62% (19 ispitanika), boravak na destinaciji glavni motiv dolaska. Procentualno najveći je broj onih koji smatraju da je boravak na destinaciji i prisustvovanje Karnevalu jednako značajan motiv za posetu zbog čega smo izveli prethodno navedene zaključke. Pet ispitanika smatra da Karneval ne doprinosi ponudi Banje a jedan ispitanik je preskočio ovo pitanje.

Grafikon br.5.: Da li smatrate da su događaji ovakvog tipa dobar način za unapređenje turističke ponude i razvoj turizma u Srbiji?



Poslednje pitanje je imalo za cilj da zaokruži ovu anketu i da ključni odgovor da li su događaji dobar način za unapređenje turističke ponude i razvoj turizma u Srbiji. Rezultatom od 97,62% (82 onih koji su na pitanje odgovorili potvrdno) u odnosu na 2,38% (2 anketiranih koji su izabrali negativan odgovor), ubedljivo predstavljaju dobar način za unapređenje ponude i razvoj turizma. Kao što je već napomenuto ovu anketu su popunjavali ispitanici različite životne dobi, nivoa obrazovanja i platežne moći tako da odgovori predstavljaju gotovo ujednačen stav da su događaji nešto što treba negovati i unapređivati i tako doprineti turističkom razvoju mnogih mesta u Srbiji.

Diskusija rezultata

Na osnovu rezultata ove ankete možemo uočiti značaj događaja za razvoj turizma. Pozitivan efekat takvih događaja se može sagledati sa različitih aspekata a jedan od njih je i kreiranje lojalnosti. Događaj kao što je to Vrnjački karneval, može pomoći da se posetilac dodatno veže za turističko mesto upravo zbog pozitivnih osećanja i emocija koja su svojstvena ovakvim događajima. Pozitivno iskustvo na festivalu, ukoliko je i sam boravak na destinaciji bio takav, predstavlja dodatnu satisfakciju koja će osigurati ponovnu posetu.

Smatra se da viši nivo satisfakcije posetilaca će rezultirati povećanju lojalnosti što će se odraziti na buduće posete, većom tolerancijom po pitanju viših cena kao i poboljšanju ugleda same destinacije.⁹⁶

Iz tog razloga se moraju uložiti naponi na podizanju stručnosti zaposlenih u turizmu, usavršavanju restoranske, smeštajne i kulturne ponude, kreiranju prepoznatljivog vrnjačkog proizvoda, uz stalno rastući kvalitet kompletne ponude i usluga. Na taj način rezultati neće izostati i Vrnjačka banja će povratiti svoj puni sjaj i sve više privlačiti kako domaće tako i strane posetioce.

Njeno pozicioniranje na mapi značajnijih destinacija turizma događaja iziskuje još mnogo truda, rada i ulaganja a potrebno je i određeno vreme kako bi se svi ovi zahtevi realizovali. Jedno je sigurno a to je da je Vrnjačka banja na dobrom putu i da dešavanje kakvo je Vrnjački karneval se iz godine u godinu sve više razvija i da će tek dostići svoj pun potencijal .

⁹⁶ Anil N. (2012): *Festival visitors satisfaction and loyalty: An example of small, local and municipality organized festival*, Kırklareli University Vize Vocational College, Kırklareli, Turkey, str 259

4. KREIRANJE STRATEGIJE TURIZMA DOGAĐAJA VRNJAČKE BANJE

Od nekoliko osnovnih varijanti događaj strategija, čiji odabir zavisi od potencijala i predispozicija koje ovo mesto ima, za Vrnjačku banju je najprihvatljivija kombinacija strategija razvoja postojećih događaja i strategija kreiranja novih događaja.

Vrnjačka banja je malo turističko mesto ali obiluje mogućnostima za realizaciju najrazličitijih događaja što bi se značajno moglo odraziti na turistički progres opštine.

Cilj je pronaći vezu između tradicionalnog i modernog i ne izgubiti na autentičnosti mesta što je jedini način u borbi sa jakom konkurencijom.

Kako je već u radu napomenuto, veoma je teško osmisliti turističke proizvode koji će zaintrigirati i privući današnje turiste. U moru sličnih turističkih ponuda veoma je teško osmisliti nešto drukčije. Kako današnji turisti žele iskustvo, tj. svoj odmor planiraju kao skup aktivnosti kroz koje će naučiti nešto novo, zabaviti se, istraživati a sve to obogaćeno i različitim sadržajima kao što su wellness, rekreacija, itd., dolazimo do zaključka da preciznim planiranjem i dobro osmišljenom strategijom možemo ponuditi jedinstveni proizvod na tržištu.

Treba se okrenuti postojećim resursima i raditi na njihovom osavremenjavanju i razvoju.

Sama istorija mesta predstavlja nepresušan izvor inspiracije za osmišljavanje najrazličitijih konceptata događaja a sve to upotunjeno najmodernijim konceptom banjskog lečenja i uživanja.

4.1 Mogućnost razvoja postojećih događaja

Jedan od pristupa ovoj strategiji odnosi se na određivanje jednog ili više događaja koji su karakteristični za destinaciju i koji imaju najveći uticaj na njen imidž.

Vrnjačka banja može da izdvoji Vrnjački karneval kao događaj koji je od izuzetnog značaja zbog svoje autentičnosti i odražavanju duha mesta čime ga možemo svrstati u hallmark događaj.

Strategija bi trebala da ide u pravcu povezivanja nekih manjih događaja koji su tematski bliski osnovnom događaju ali i ubacivanju nekih novina radi osvežavanja i obogaćivanja tradicionalnih sadržaja. U tom smislu je tradicionalni maskembal u kafeu "Savka" postao sastvani deo Karnevala, ali to ipak nije dovoljno.

Kako je Vrnjačka banja mesto sa veoma dubokom istorijom koja datira još iz doba Rimljana, ideje bi trebalo crpeti iz tradicije i na nov način približiti i promovisati kulturne i istorijske vrednosti Vrnjačke banje.

Jedan od događaja koji bi trebao osveživiti i vratiti mu stari sjaj je i Festival filmskog scenarija koji je ovog leta održan 37. put.



Ova manifestacija predstavlja jedan od najznačajnijih segmenata Vrnjačkih kulturnih svečanosti koji je za 26 godina postojanja, ostajući dosledan svojoj prvobitnoj ideji, bio dostojan dijagnostičar vrlina i mana i nezaobilazni hroničar na širokom prostoru scenaristike. U tom kontekstu, a u prilog raspravi

imamo li mnogo filmskih festivala, treba dodati i ovo: Bilo ih mnogo ili ne, oni su svaki na svoj način doprineli afirmaciji jugoslovenske kinematografije, dali podršku njenom razvoju, učinili da ona, takva kakva jeste, zaboravi na mnoge probleme koji je prate. U korpusu takvih događaja treba sagledati i Festival filmskog scenarija. Sve je počelo 1974.godine posle polemike u filmskoj javnosti koja je obelodanila činjenicu da je scenaristika najslabija tačka domaćeg filma i da scenariju nije dato dostojno mesto. Nekako u to vreme u Banji je postojala smotra "Jugoslovenski igrani film u akciji", koja je imala i svoju stručnu tribinu na kojoj su učesvovali autori i protagonisti. Bio je to, na neki način, prapočetak Festivala. Te dve činjenice-kriza scenarija u jugoslovenskom filmu i postojanje filmske smotre u Vrnjačkoj Banji - bile su presudne za stvaranje pravog festivala, jasno esnafski profilisanog, jedinstvenog u svetu Festivala filmskog scenarija. Tako je u avgustu 1977.godine smotra "Jugoslovenski igrani film u akciji" (Prvi Festival je i nosio takvo ime) prerasla u festivalski događaj, tribina u simpozijum, uvedene su nagrade, formirani organi i Festival je rođen. Inicijatori pokretanja Festivala bili su Kulturni centar Vrnjačke Banje, Udruženje filmskih autora i Udruženje filmskih glumaca. Neposredni inicijatori su bili Boško Rudjinčanin, Miomir Stamenković, Velimir-Bata Živojinović, Vasiljka Bogićević i Dušan Perković. Prvi festival održan je od 15. do 21.avgusta 1977.godine i taj termin (sredina ili početak druge polovine avgusta) ostaje tradicionalan, osim 1989.godine kada je zbog pomeranja termina Festivala u Puli, Vrnjački Festival bio "premijerni" i održan na kraju jula meseca. Projekcije su održavane na Letnjoj pozornici (stari objekat) da bi od 1988.godine bile premeštene na novi Amfiteatar sagradjen na Crkvenom (Čajkinom) brdu. Specifično zamišljen i specifično ustrojen Festival filmskog scenarija nije bio nikome konkurencija i nije želeo da ispravlja ničije "nepravde" i "greške", naprotiv s jasnom koncepcijom i namerom odgovorno i sigurno išao je svojim putem, tretirajući scenario kao osnovu i bitni ključ filmskog stvaralaštva, vraćajući mu dostojanstvo koje je zaslužio. Time je izborio svoje značajno mesto u istoriji jugoslovenske kinematografije. Nije preterano reći da se od formiranja ovog Festivala o scenariju govori s većim poštovanjem i uvažavanjem nego do tada, a scenaristi dobijaju status ravnopravnih autora filma. Rezultati Festivala nisu ni mali ni skromni. Za 26 godina u takmičarskoj konkurenciji prikazano je 275 filmova, uz veliki broj kratkih, dokumentarnih, animiranih i video filmova u pratećem programu. Održano je 26 simpozijuma pretežno posvećenih scenarističkim problemima koji imaju dalikosežan značaj ne samo za smotru u Vrnjačkoj Banji već i za celokupnu domaću kinematografiju. Broj učesnika simpozijuma premašuje cifru od 600, a u arhivi Festivala

ostalo je preko 4000 stranica stenograma njihovih izlaganja, od kojih je, formirajući svoju izdavačku delatnost, Festival u poslednjih nekoliko godina izdao par zanimljivih i korisnih knjiga ("Film kao ishodište", "Izazov ratnog filma", Izbor radova sa dosadašnjih simpozijuma). Na Festivalu su uvek dodeljivane četiri nagrade (prva, druga, treća i specijalna) a u vremenima kada je produkcija pa i konkurencija bila veća postojale su i nagrade za adaptaciju književnog dela, i najbolji dijalog. Grad domaćin je, takodje tradicionalno, dodeljivao i dodeljuje zlatnike za doprinos Festivalu, a od 1996.godine i Jugoslovenska sekcija međunarodnog udruženja filmskih kritičara (FIPRESCI) formira žiri kritike i dodeljuje jednu nagradu. U radu oficijalnog žirija učestvuju najreferentnija imena jugoslovenske kinematografije.⁹⁷

Ipak poslednjih godina, ili zbog opadanja popularnosti i navika ljudi da odlaze u bioskope ili zbog nedostatka sredstava, osetan je pad u nivou organizacije i posećenosti. Ovo je jedan od segmenta ponude događaja koji je dugo bio najznačajniji i predstavljao obeležje Vrnjačke banje. Zasigurno je da takvo stanje ne treba prepustiti i da se ulaganjem može vratiti na prvobitno. Sredstva se mogu prikupiti organizovanjem pozorišnih predstava kako za odrasle tako i decu, večernjim filmskim projekcijama tokom letnjih dana itd. Takođe je potrebno mnogo više ulagati u marketing ovog festivala jer pred njegovo otvaranje reklame skoro i da nema. Ukoliko se ovaj festival bude shvatio ozbiljnije sa aspekta turizma i uložilo više u promotivne aktivnosti i samu organizaciju zasigurno će ponovo privlačiti posetioce kao nekada kada nije bilo dovoljno mesta u amfiteatru da primi sve zainteresovane.

Još jedan od lokaliteta, pored Letnje pozornice, veoma zanimljiv za različite kulturne događaje je i Zamak Belimarković (Zamak kulture). Već je u radu napomenut njegov



značaj za kulturnu ponudu Banje. Neka od dešavanja pod okriljem festivala "Vrnjačke kulturne svečanosti" su Međunarodni festival klasične muzike, Književno leto u Vrnjačkoj Banji, Pozorišni dani srpskog teatra, Festival likovnog stvaralaštva, itd. Ipak, ponuda ovog zdanja bi mogla biti još veća i doprineti priči o manifestacijama i specijalnim događajima. Kako su pojedine prostorije u zamku ostale opremljene po ugledu na nekadašnje stanje, sa originalnim predmetima, veoma zanimljiva ponuda bi bila simuliranje scena iz života nekadašnjeg perioda, gde bi glumci obučeni u staru nošnju izvodili predstave u vrtu zamka ili animirali posetioce muzeja.

⁹⁷ www.screenfest.org.rs

4.2 Mogućnost kreiranja novih događaja

Ova strategija treba da se osmisli i primeni u kombinaciji sa prethodnom strategijom. Vrnjačka banja već ima toliki broj događaja, koji se još mogu razvijati, da treba biti vrlo oprezan u stvaranju novih.

Novi događaji za koje postoje preduslovi i koji nemaju konkurenciju u okruženju mogu da se odnose na teniski turnir koji je ovog leta imao svoj prvi start. Vrnjačka banja Open , ženski profesionalni međunarodni teniski turnir bio je održan



na teniskim terenima sportskog kompleksa "Karović". U planu je izgradnja kompleksa teniskih terena koji bi omogućili da ovakav događaj postane tradicionalan u Vrnjačkoj banji. To je nešto što bi zasigurno omogućilo višestruke koristi za Opštinu Vrnjačka banja kao i turizam uopšte.



U Vrnjačkoj banji postoji pregršt lokaliteta pogodnih za osmišljavanje najrazličitijih događaja koji bi upotpunili boravak turista. Veoma zanimljiv je i banjski paviljon koji je u stara vremena bio veoma popularan kod turista ali i meštana jer su na njemu razni muzičari svirali za posetioce i prolaznike. Ovakav vid ulične zabave bi mogao biti veoma dobro zapažen a ugođaju bi posebno doprineo romantični ambijent banjskog parka koji svojim gustim krošnjama predstavlja idealno mesto za beg od vrućine u letnjim mesecima.

Ipak, većina pomenutih događaja je pogodna za realizaciju isključivo u letnjim mesecima tako da je od izuzetne važnosti osmišljavanje ponude koja bi produžila sezonu i oživela ovo banjsko mesto i u zimskim mesecima.

U tom periodu se treba fokusirati na velike zatvorene kapacitete kao što je hala sportova "Vlade Divac" koja je moderan sportski objekat podignut u maju 2008. godine i koja ima kapacitet od 1300 sedećih mesta. Kao takva idealno je mesto za organizovanje različitih vrsta sportskih manifestacija, utakmica, takmičenja, kampova, priprema, treninga, ali i kulturno zabavnih dešavanja.

Posle izbora strategije sledi njena implementacija gde je najvažnije odrediti značaj pojedinih događaja (nacionalni, regionalni ili lokalni).

Dobar deo vrnjačkih dešavanja prevazilazi lokalni značaj tako da najveće napore treba uložiti u formiranje određenih tela na nacionalnom i loklnom nivou koja će imati zadatak

da koordiniraju, usmeravaju, pomažu i forsiraju sve organizacije direktno ili indirektno uključene u događaje, da bi se zajedno ostvario cilj, a to je razvoj turizma događaja u Vrnjačkoj banji a samim tim i u Srbiji.

Takođe ne treba zaboraviti na evoluciju strategije koja stalno mora da se razvija i prilagođava pulsu turističke potražnje i zahteva

Zaključak

Sa stanovišta hipoteza od kojih smo pošli možemo izneti zaključak da celokupan proces planiranja i organizovanja, kao i realizacija specijalnih događaja nije ni malo lak i jednostavan. Za uspešnu realizaciju specijalnog događaja, pre svega, je potrebno izvršiti opsežna istraživanja, kako ciljne grupe tako i konkurencije i sponzora. Neophodno je idejno osmisлити ceo događaj, sačiniti misiju i viziju, odrediti ciljeve, prioritete i procedure i to sve na vreme prezentovati svim potencijalnim partnerima, odnosno, stejholderima događaja. Ovim nalazom smo potvrdili da su za dobro organizovan događaj potrebni dobri menadžeri koji će rukovoditi postavljanjem i izvršenjem događaja, kao i sponzori, dobre promotivne aktivnosti a sve to u službi kreiranja posebnog doživljaja koji će biti prezentovan željenom auditorijumu.

Organizacija specijalnih događaja iz godine u godinu postaje sve teži posao jer je konkurencija ogromna, očekivanja su sve veća a sve ih je teže ispuniti. Zato je planiranje i kreiranje događaja dugoročan proces koji zahteva pored velikog truda, požrtvovanosti, timskog rada i tri osnovna elementa koji su možda i ključ uspešnog i nezaboravnog događaja: zabava, uzbuđenje, preduzimljivost.

Ukoliko se posetioци događaja odlično zabave, dožive uzbuđenje i prisustvuju nečemu nesvakidašnjem, to će im zasigurno biti događaj za pamćenje koji će ostvariti sve planirane efekte.

Sa aspekta turizma bitna karakteristika događaja je privlačenje velike medijske pažnje koja otvara mogućnost da se širem auditorijumu otkrije mnogo više osobenosti grada u kome se događaj dešava i samim tim rezultira dugoročnim unapređenjem turističkog imidža i posećenosti destinacije.

Događaji ne samo da privlače turiste i utiču na produženje njihovog boravka u destinaciji, oni pružaju mogućnost za prevazilaženje sezonskog karaktera turizma. Maksimalan pozitivan uticaj koji događaj može da ima na pozicioniranje destinacije na tržištu, ostvaruje se osmišljavanjem i osavremenjavanjem događaja koji odražavaju autentičnost i unikatne karakteristike određene zajednice.

Tradicionalno, zajednice su oduvek organizovale događaje radi njihovih socijalnih, kulturnih ili sportskih beneficija i vrednosti.

Srbija i Vrnjačka banja kao jedna od njenih najznačajnijih turističkih destinacija, odlikuju se bogatstvom događaja koji predstvaljaju nepresušni izvor i ogroman potencijal za razvoj turizma događaja.

Vrnjački karneval predstavlja turistički proizvod koji svojom atraktivnošću i ponudom koja zadire u najrazličitije sfere turističkog inresovanja, od kulture i zabave do sporta i edukacije. Samim tim je prerastao u značajan brend destinacije koji će se u budućnosti još razvijati i širiti svoj potencijal.

Događaj kao što je The Love festival je događaj koji je čak prerastao obeležje lokalne manifestacije i postao brend za sebe koji je počeo da se realizuje u vidu žurki koje se organizuju u glavnom gradu i na taj način promovišu ovaj festival i samo mesto. Ovakav vid promocije je nešto što daje jasne rezultate u vidu posećenosti koja se iz godine u godinu

povećava. Najznačajniji pozitivan efekat ovog događaja je približavanje banjske destinacije mladima.

Događaji kao što su Festival filmskog scenarija i Vrnjačke kulturne svečanosti su događaji koji na najbolji način valorizuju kulturno bogatstvo mesta ali zahtevaju značajnu marketinšku strategiju i podršku Opštine u pogledu sredstava.

Da bi se omogućio dalji, kvalitetan razvoj turizma događaja u Vrnjačkoj banji jedan od preduslova je da se koriste savremena saznanja iz ove oblasti ali i prepozna neophodnost ulaganja u istraživanje i konstantno ispitivanje tržišta kako bi na vreme prepoznala i adekvatno reagovala na promene u potrebama turista u cilju njihovog privlačenja i zadržavanja njihovog interesovanja.

Prikazujući i analizirajući bogatstvo i potencijal događaja u Vrnjačkoj banji, u ovom radu je dokazan ogroman značaj koji ovaj segment turizma ima u ukupnom razvoju turizma u ovoj destinaciji.

Na osnovu rezultata ankete koja je deo ovog rada, a koja je posebno analizirala jedan od najreprezentativnijih banjskih događaja: Vrnjački karneval, dokazano je da se Vrnjačka banja kao turistička destinacija na tržištu najviše prepoznaje po bogatstvu svojih prirodnih lepota, istorije, kulture i manifestacija, što opet dokazuje da se jedino uporednim negovanjem ovih resursa može doći do zacrtanog cilja.

Ipak jedan od osnovnih preduslova i baza za dalji razvoj ovog segmenta turizma mora biti stvaranje lokalne strategije razvoja događaj turizma, kao dela opšte strategije dugoročnog razvoja turizma.

Ova poruka ujedno predstavlja i sveukupan zaključak do kojih smo došli nakon istraživanja ove teme. Za uspešan turistički razvoj destinacije, u ovom slučaju Vrnjačke banje, turizam događaja je zasigurno jedan od najznačajnijih aspekata koji se mora stručno analizirati i osmisлити kako bi rezultirao maksimalnim učinkom.

Ovakav pravac kreiranja turističke slike Vrnjačke banje je jedini koji, ako se na pravi način bude sprovodio, može doprineti da ona povрати svoj sjaj prošlih vremena.

Ovaj rad završićemo konstatacijom koja se može primeniti i u pogledu kreiranja strategije ovog vida turizma, a to je da planiranje i vođenje događaja, bez obzira na to da li se radi o sastanku, korporativnom događaju, konferenciji, koncertu, festivalu ili bilo kojem drugom posebnom događaju slično je režiranju filma, ali uživo, "hodanju po žici bez zaštitne mreže". Moraju se dosegnuti zacrtani ciljevi, željene ciljne javnosti i ostvariti troškovna produktivnost a prema rečima Leonard H. Hoyle – a, veoma cenjenog profesora i ujedno menadžera događaja, zlatna pravila dugoročnog uspeha u pogledu organizovanja događaja su :

- Sanjati! Kreirati viziju svog događaja.
- Svoj san sprovesti u delo !
- Opisati svoj koncept prijateljima i kolegama, saradnicima i sponzorima !
- Utvrditi nivo njihovog interesovanja !
- Biti hrabar i osetiti kako genijalnost, snaga i magija postaju obeležje vaših događaja!

Bibliografija

Knjige

1. Anil N. (2012): Festival visitors satisfaction and loyalty: An example of small, local and municipality organized festival, Kirklareli University Vize Vocational College, Kirklareli, Turkey
2. Bjelac, Ž. (2006): Teorijsko – metodološke osnove manifestacionog turizma, Srpska Akademija Nauka i Umetnosti, Geografski institut – Jovan Cvijić, Beograd
3. Bjelobrković Z. (2009): Event turizam - značaj i potencijal na području Kotora (Master rad), Univerzitet Singidunum, Beograd
4. Bowdin G., Allen J., Larris R., McDonnell I., O'Toole W. (2011): Events Management, Elsevier Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford, Great Britain,
5. Delisle L. (2009): Creating special events, Sagamore publishing, Illinois
6. Douglas, T. (1984): The Complite Guide to Advertising, Mc Milian, London
7. Dulanović, Ž. i Ondrej, J. (2009): Organizacija specijalnih događaja (Skripta), FON, Beograd
8. Getz, D. (2007): Event Tourism: Definition, evolution and research, University of Calgary, Haskayne School of Business, Alberta, Canada
9. Goldblatt, J. (2005): Special Events: Event Leadership for a New World, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey
10. Grubić N. (2013): Menadžment turističke destinacije Vrnjačke banje, Univerzitet Singidunum, Beograd
11. Jobber, D. i Fahy J.(2006): Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, str 233
12. Kotler, P. i Keller, L. K.(2006): Marketing Menadžment, Data Status, Beograd
13. Leonard, H. H. (2002): Event Marketing, John Wiley & Sons, New York
14. Milićević S. (2008): Strateški pravci razvoja turizma Vrnjačke banje (Magistarski rad), Univerzitet Singidunum, Beograd
15. Ognjanov, G. (2009): Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
16. Park H. (2010): Comunicating with Audiences: The Strategic Marketing of Music Festivals (Master rad), University of Oregon, Eugene, Oregon, U.S.A.
17. Pivac, T. (2011): Menadžment Dogadjaja (Skripta), UNS-PMF-DGHT, Beograd
18. Ruđinčanin B., Topalović O.(2008.): Vrnjačka Banja na početku 21. veka, Narodna Biblioteka „Dr Dušan Radić“, Kulturni centar Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja
19. Senić R., Privredna propaganda, Glava 23., str 912, Preuzeto sa : <http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-23.pdf>
20. Šušić V., Đorđević D. (2011): The Place and Role of Events in the Tourist Development of the Southwest Serbia Cluster, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nišu
21. Živković R., (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd

Časopisi :

1. Bjeljac Ž., Ćurčić N. (2007): Turističke manifestacije na prostoru Zapadnog Pomoravlja, Glasnik srpskog geografskog društva, vol 87, br 2
2. Colin, M. (1989): The Definition and Analysis of Hallmark Tourists Events, University of New England, Department of Geography and Planning, GeoJournal, Armidale, Australia, vol 19
3. Ibarske novosti, (2013.): Zadovoljni turističkom sezonom, vol 61, br. 3082
4. Vićentijević D. (2012): Značaj turističkih manifestacija za razvoj turizma, Turističke novine, 59, 1518-1519

Internet reference

evrnjackabanja.com
lofefest.rs
senicatripod.com
vrnjackabanja.co.rs
www.021.rs
www.aristea.com
www.banjesrbije.net
www.belgradebeerfest.com
www.biznisvodica.net
www.carnivalpower.com
www.ernfak.hi.ac.rs
www.exitfest.org
www.gucasabor.com
www.eknfak.ni.ac.rs/ДЛ/2012/
www.IFEA.com
www.persus.tufts.org
www.screenfest.org.rs
www.srbija.gov.rs
www.tt-group.net
www.turizam.mpf.gov.rs
www.upoznajsrbiju.rs
www.vrnackabanjahoteli.rs
www.vrnjackikarneval.com
www2.unwto.org

Ostalo :

1. Minić N. (2013): Tematski turizam (Prezentacija), Univerzitet Singidunum, Beograd
2. Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, Strategija razvoja turizma Republike Srbije do 2015., novembar 2005.
3. Statistički godišnjak, Republički zavod za statistiku Srbije, Opštine u Srbiji 2011.

Lista slika

Slika br.1 : Proces planiranja specijalnih događaja - Strateško planiranje.....	25
Slika br.2 : Proces planiranja specijalnih događaja – Operativni plan.....	25
Slika br.3 : Olimpijske igre.....	41
Slika br.4 : Pitijske igre.....	41
Slika br.5 : Exit festival.....	51
Slika br.6 : Sabor u Guči, Kosidba na rajcu, Veseli spust, Vrnjački karneval.....	52
Slika br.7 : Dens arena.....	53
Slika br.8 : Dragačevski sabor trubača u Guči.....	54
Slika br.9 : Beogradski Beer Fest.....	55
Slika br.10: Vrnjačka banja 30ih godina prošlog veka.....	59
Slika br.11: Mineralni izvor “Topla voda”.....	62
Slika br.12: Mineralni izvor “Snežnik”.....	62
Slika br.13 : Mineralni izvor “Slatina”.....	62
Slika br.14 : Mineralni izvor “Jezero”.....	63
Slika br.15: Banjski park.....	63
Slika br.16: Vrnjački karneval.....	65
Slika br.17: Zamak kulture.....	68
Slika br.18: The Love festival.....	68
Slika br.19: Festival filmskog scenarija-Letnja pozornica.....	88
Slika br.20: Zamak Belimarković.....	89
Slika br.21: Banjski paviljon.....	90
Slika br.22: Banjski paviljon.....	90

Lista tabela

Tabela br.1: Moguće snage i slabosti događaja.....	21
Tabela br.2: Šanse i opasnosti događaja.....	22
Tabela br.3: Kalendar događaja u Vrnjačkoj banji 2013.....	69
Tabela br.4: Broj posetilaca prema manifestacijama u 2011. godini.....	77
Tabela br.5: Manifestacije u Srbiji (podaci za 2010. godinu).....	78
Tabela br.6: Turisti i noćenja turista po turističkim manifestacijama.....	78

PRILOG : Anketa

Uticaj specijalnih događaja na unapređenje turizma u Vrnjačkoj banji
1. Da li posećujete događaje lokalnog karaktera ?
Da
Ne
2. Da li ste zahvaljujući nekom događaju prvi put posetili neko mesto ili se odlučili na putovanje ?
Da
Ne
3. Da li ste ikada posetili događaj pod nazivom "Vrnjački karneval" koji se tradicionalno održava u Vrnjačkoj banji ?
Da
Ne
4. U kojoj meri je održavanje ovog događaja motiv za posetu Vrnjačkoj banji ?
Prisustvovanje Karnevalu - glavni motiv posete
Boravak na destinaciji glavni motiv dolaska
I jedno i drugo
Karneval ne doprinosi ponudi Banje
5. Da li smatrate da su dešavanja ovakvog tipa dobar način za unapređenje turističke

ponude i razvoj turizma u Srbiji ?
Da
Ne