



POSLEDIPLOMSKE MASTER STUDIJE
UNIVERZITET SINGIDUNUM

STUDIJSKI PROGRAM: POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

M A S T E R R A D

Mogućnosti i značaj turizma događaja na
primeru Zlatibora

Mentor:
Prof. dr Jovan Popesku

Student:
Jovana Marjanović
Br.indeksa 405854/2009

Beograd, 2012.

SADRŽAJ:

UVOD.....	5
METODOLOGIJA RADA.....	5
1. Predmet istraživanja.....	5
2. Cilj istraživanja.....	6
3. Radne hipoteze.....	6
4. Zadatak istraživanja.....	6
5. Ocena dosadašnjih istraživanja.....	7
6. Metode istraživanja.....	7
7. Struktura rada.....	7
 I OSNOVE DEFINISANJA DOGAĐAJA.....	9
1. DOGAĐAJI KAO PROIZVOD U TURIZMU.....	9
1.1. Događaji kao deo ljudskog života.....	9
1.2. Definisanje događaja.....	10
1.3. Klasifikacija i tipologija događaja.....	10
1.4. Razlozi za održavanje događaja.....	13
1.4.1. Religiozni razlozi.....	14
1.4.2. Politički razlozi.....	14
1.4.3. Socijalni razlozi.....	14
1.4.4. Edukativni razlozi.....	14
1.4.5. Ekonomski razlozi.....	14
2. ULOGA DOGAĐAJA U SAVREMENIM KRETANJIMA U TURIZMU.....	15
2.1. Pozitivni i negativni efekti događaja.....	16
2.2. Uravnotežavanje efekata	18
2.3. Odnos države i događaja.....	18
 II UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA.....	20
1. INDUSTRIJA DOGAĐAJA I NJENE KOMPONENTE.....	20
1.1. Nastanak industrije događaja.....	20
1.2. Ključne komponente industrije događaja.....	21

2. ORGANIZOVANJE DOGAĐAJA.....	22
2.1. Učesnici u organizovanju događaja.....	23
2.2. Faze organizovanja događaja.....	24
2.2.1. Faza koncepta i ponude.....	24
2.2.2. Faza marketinga i prodaje.....	25
2.2.3. Faza koordinacije.....	25
2.2.4. Faza izvršenja.....	25
2.2.5. Faza rezimiranja.....	25
2.3. Faktori uspešnosti.....	25
3. PLANIRANJE I STRATEGIJA TURIZMA DOGAĐAJA.....	27
3.1. Proces planiranja strategije turizma događaja.....	27
3.1.1. Analiza stanja.....	28
3.1.2. Ciljevi razvoja turizma događaja.....	31
3.1.3. Kreiranje organizacione strukture turizma događaja.....	33
3.2. Strategija turizma događaja.....	33
3.2.1. Razvoj strategije turizma događaja.....	34
3.2.2. Implementacija strategije turizma događaja.....	35
 III TURIZAM DOGAĐAJA – MOGUĆNOSTI I ZNAČAJ NA PRIMERU ZLATIBORA.....	 36
1. TURISTIČKA DESTINACIJA ZLATIBOR.....	36
1.1. Osnovne karakteristike destinacije.....	37
1.2. Analiza resursa za razvoj turizma.....	38
1.2.1. Prirodni resursi.....	38
1.2.2. Kulturno- istorijski resursi.....	40
1.2.3. Saobraćajna povezanost.....	43
1.2.4. Smeštajni i ugostiteljski kapaciteti.....	44
1.3. Organizacija turizma na Zlatiboru.....	46
1.3.1. Turistička statistika.....	47
1.3.2. Analiza karakteristika domaćih i stranih turista.....	49
2. ZNAČAJ TURIZMA DOGAĐAJA NA ZLATIBORU.....	50
2.1. Dosadašnji razvoj turizma događaja na Zlatiboru.....	50
2.2. Postojeći događaji na Zlatiboru.....	50
2.2.1. Kulturni događaji.....	50
2.2.2. Umetnički i zabavni događaji.....	52
2.2.3. Poslovni (trgovinski) događaji.....	55
2.2.4. Obrazovni i naučni događaji.....	56
2.2.5. Sportski događaji.....	56
2.3. Značaj događaja za turizam Zlatibora.....	57

3. MOGUĆNOSTI TURIZMA DOGAĐAJA NA ZLATIBORU.....	58
3.1. Analiza stanja.....	58
3.2. Ciljevi razvoja turizma događaja na Zlatiboru.....	61
3.3. Mogućnost razvoja postojećih događaja na Zlatiboru.....	62
IV PRILOG.....	64
ZAKLJUČAK.....	66
LITERATURA.....	68

UVOD

Događaji predstavljaju integralni deo turizma, ali i neraskidivi deo ljudske civilizacije od njenog nastanka. Danas se može zaključiti da su događaji globalni fenomen koji sve više dobija na značaju kroz industriju događaja.¹

Zahtevi savremenih turista se menjaju uz sve prisutniju tražnju šireg izbora događaja koji turističku ponudu čine bogatijom i bez sezonskih ograničenja. Događaji kao oblik savremenog turizma dobijaju sve veći značaj u turizmu mnogih zemalja, regiona ili mesta, naročito ako su tradicionalni i nude bogat i sadržajan program u oblastima kulture, privrede, umetnosti, sporta, zabave.

Turizam, kao društvena i ekonomska pojava, nalazi se u procesu neprestanih i stalnih promena.² Težeći da im se prilagodi, kroz period svog postojanja, kao odraz težnje ljudi za kretanjem, turizam je doživeo brojne modifikacije svojih segmenata.

Turizam događaja jedan je od najmlađih, ali veoma perspektivnih vidova turizma čija je ekspanzija započela 80 ih godina 20. veka. Kao novi oblik turizma, turizam događaja ima veliki uticaj na tendencije i odnose na današnjem složenom turističkom tržištu. Prema poslednjim istraživanjima koje je sproveda IFEA³ (International festival and events association – Međunarodna asocijacija festivala i događaja) procenjuje se da se godišnje, širom sveta, održi preko 4-5 miliona različitih događaja.

Turizam događaja je vrsta turizma koja može da doprinese povećanju obima turističke tražnje, posebno prema prirodnim i antropogenim vrednostima turističkog mesta ili regiona.⁴

Turizam događaja je vid turističke ponude, u kome je sadržaj događaja sam po sebi turistička vrednost (poput velikih sportskih, privrednih ili umetničkih događaja, koji sami privlače potencijalne posetioce i gde je predviđen čitav niz pratećih turističkih programa povezanih sa prirodnim i drugim antropogenim turističkim vrednostima mesta ili regiona).

Ovaj vid turizma uključen je u ukupan razvoj turizma Zlatibora kao turističke destinacije, kao i u formiranje imidža i pozicioniranje ove destinacije na turističkom tržištu.

METODOLOGIJA RADA

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja rada je turizam događaja na Zlatiboru kao turističkoj destinaciji, nesporne ali nedovoljno iskorišćene mogućnosti za njegov razvoj, kao i ukazivanje na ulogu

¹ Jovanović V., Deliđ U., *Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji*, 2010., str. 204

² Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 3

³ International festival and events association (*The Evolving and Important Role of Festival & Events around the world*, http://www.ifea.com/joomla1_5/index.php?option=com_content&view=article&id=180&Itemid=306, jun 2012.

⁴ Bjeljac Ź., *Teorijsko- metodološke osnove manifestacionog turizma*, Geografski institut „Jovan Cvijić“, SANU, Beograd, 2006. str. 5

koju bi ovaj vid turizma trebalo da ima u stvaranju prepoznatljivog turističkog proizvoda ove destinacije. Pored očiglednog potencijala za razvoj turizma događaja na Zlatiboru, njemu se do sada nije posvećivala adekvatna pažnja, već je ova vrsta ponude više bazirana na tradiciji, idejama entuzijasta i skromnoj finansijskoj i organizacionoj podršci Turističke organizacije Zlatibor i Opštine Čajetina.

Mnogi autori ističu da je permanentno razvijanje događaja izuzetno važna komponenta atraktivnih faktora turističke ponude, tako da i male sredine organizuju nove ili unapređuju postojeće događaje u cilju potvrđivanja sopstvenog identiteta.

Zlatibor i pored prednosti koju pružaju tradicija i iskustvo u organizovanju događaja do sada nije dovoljno iskoristio događaje u cilju izgrađivanja brenda destinacije.

Cilj istraživanja

Cilj je da se ukaže na:

- Dosadašnje iskustvo koje Zlatibor ima u ovom segmentu turizma.
- Nedovoljno iskorišćene mogućnosti Zlatibora za razvoj turizma događaja.
- Neophodnost planiranja i implementacije strategije turizma događaja Zlatibora, uz primenu savremenih saznanja iz ove oblasti.
- Mogućnost efikasnije primene turizma događaja u stvaranju prepoznatljivog turističkog proizvoda Zlatibora.

Radne hipoteze

Glavna hipoteza:

- Turizam događaja jedna je od važnih komponenti turističkog proizvoda Zlatibora koja bi trebalo da ima ulogu u formiranju brenda ove turističke destinacije, čija bi efikasnija valorizacija potencijala mogla da doprinese prepoznatljivosti i boljem pozicioniranju Zlatibora na turističkom tržištu.

Pomoćne hipoteze:

- Zlatibor ima predispozicije da na turističkom tržištu bude prepoznat po ovom vidu turizma.
- Mogućnosti koje Zlatibor ima za razvoj turizma događaja mogle bi da budu bolje iskorišćene, uz primenu saznanja dobijenih iz istraživanja ove oblasti.
- Za uspešan razvoj turizma događaja na ovoj turističkoj destinaciji neophodno je kreirati strategiju razvoja turizma događaja na nacionalnom i lokalnom nivou.

Zadatak istraživanja

Zadatak istraživanja rada je da istakne osnovne zaključke i smernice u razvoju turizma događaja do kojih se došlo sagledavanjem postojećeg stanja, kao i mogućnosti razvoja turizma događaja na Zlatiboru.

Ocena dosadašnjih istraživanja

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

Turizam događaja je dosta mlada oblast pogotovo u smislu literature i naučno istraživačkih radova. Najveći broj autora koji se bave proučavanjem ove oblasti je iz Kanade, Australije, Velike Britanije, gde se pri postojećim obrazovnim ustanovama forsiraju nastavni programi koji se posebno bave proučavanjem turizma događaja.

Kod nas je još uvek mali broj radova koji zadiru u ovu tematiku. Turizam događaja u našoj literaturi spominje se najčešće kao deo razrade neke druge tematike iz turizma i ne predstavlja samostalnu temu istraživanja.

Analizom dosadašnjih radova ustanovljeno je da ova tematika nije dovoljno naučno istražena i sistematizovana.

Metode istraživanja

Istraživanje je bazirano na primeni opštih metodoloških načela, za koje najprihvatljivije osnove daje metoda apstrakcije koja predstavlja jedinstvo iduktivne, deduktivne i verifikacijske metode.

Od opštih metoda korišćena je metoda posmatranja, u okviru nje metoda deskripcije i teorijske obrade empirijskih podataka, što podrazumeva raščlanjavanje, upoređivanje i sintezu prikupljenih podataka.

Predmet rada obrađen je sa teorijskog i empirijskog aspekta. Kroz teorijsku obradu istraženi su dosadašnji zaključci i smernice koje pruža postojeća, najvećim delom strana literatura vezana za turizam događaja, kao i literatura koja se bavi opisivanjem dosadašnjeg razvoja i sadašnjeg stanja turizma događaja na Zlatiboru. Empirijski deo odnosi se na proučavanje postojećih događaja na Zlatiboru.

Struktura rada

Polazeći od postavljene hipoteze i ciljeva proistekla je odgovarajuća struktura rada.

Prvi deo rada bavi se osnovama definisanja događaja: događaji kao proizvod u turizmu, njihova uloga u savremenim turističkim kretanjima.

Drugi deo rada bavi se upravljanjem događajima: opisuje nastanak, razvoj, i komponente industrije događaja, koja je formirana kao rezultat težnje za povećanjem ekonomskih efekata događaja, organizovanje događaja, i proces planiranja i strategiju turizma događaja.

Treći deo rada opisuje Zlatibor kao turističku destinaciju, značaj turizma događaja i njegove mogućnosti, i ukazuje na neke od mogućih smernica za njegov razvoj.

Zaključak predstavlja rezime rezultata do kojih se došlo sintezom teorijske i empirijske metode, zaključaka i predloga na osnovu ovih rezultata.

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

I OSNOVE DEFINISANJA DOGAĐAJA

1. Događaji kao proizvod u turizmu

1.1. Događaji kao deo ljudskog života

Događaji spadaju u najdinamičniji deo industrije turizma.⁵ Kao svesna i ekonomski usmerena ljudska aktivnost pojavljuju se veoma davno, gotovo sa počecima drevnih civilizacija.⁶ Još od tada ljudi su osećali potrebu da obeleže važna dešavanja i proslave ključne momente u privatnom i javnom životu. Privatne manifestacije najčešće su se vezivale za obeležavanje važnih momenata kao što su rođendani, mature, venčanje i slično, dok su se javnim manifestacijama slavili događaji važni za čitavu zajednicu.

Na bogatu tradiciju rituala i ceremonija neminovno je uticao razvoj ljudskog društva, a posebno industrijalizacija i urbanizacija. Mnoge manifestacije postoje u istoj ili sličnoj formi već stotinama godina. Pre svega misli se na festivale, sportske događaje, izložbe, sajmove, itd.

Danas se događaji nalaze u centru 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.

Zahvaljujući snažnom marketingu događaji su u velikoj meri prisutni u svim medijima, toliko da se stiče utisak da prosto previru iz novina, sa televizije, pozivajući nas da iskoristimo slobodno vreme na način koji bi novim iskustvom obogatio naš život.

Osim tradicije veliki podstrek razvoju događaja daju i same državne institucije koje ih promovišu kao sastavni deo turističke strategije i marketinga destinacije. Kompanije i preduzetnici iz raznih privrednih oblasti takođe koriste događaje kao ključni elemenat svoje marketinške strategije i promocije imidža.

Događaji predstavljaju veoma efikasan način na koji zajednica može da usmeri svoje aktivnosti ka određenim ciljevima kao što su: valorizacija kapitala, povećanje obima trgovine, stimulisanje ekonomije, pružanje pomoći lokalnim firmama da afirmišu svoje proizvode.

Događaji ujedinjuju ljude kroz zajedničke ciljeve i iskustva. Oni su sve popularniji vid zabave i korišćenja slobodnog vremena, jer osim što doprinose ekonomskom prosperitetu mesta ili regije, bitno menjaju i kvalitet života.

Događaji su dobra prilika za sponzore i organizacije da dopru do svojih ciljnih tržišta.

⁵ Matthews D., *Special event production*, Elsevier's science, Burlington, 2008., str. 2

⁶ Pivac T., Stamenković I., *Menadžment događaja* (materijal za pripremanje ispita), Prirodno matematički fakultet, Novi Sad, 2011, str. 2

1.2. Definisanje događaja

Događaj se posmatra kao veoma uzbudljiv i najbrže rastući oblik fenomena proizašlih iz okolice, poslovanja i turizma. Događaj je prolazan i originalno usklađuje trajanje, postavljanje, menadžment i ljude.

U definisanju događaja može se konstatovati da događaj predstavlja specifično osmišljenu ponudu ograničenog trajanja, u čijoj se osnovi nalazi odgovarajuća ideja, koja se zajedničkim angažovanjem izvršilaca i materijalnih sredstava, ispoljava na tržištu kao originalna idejna ponuda.⁷

Ovoj definiciji se mogu dodati još dve – jedna sa tačke gledišta organizatora, a druga sa tačke gledišta gosta :⁸

- Događaj predstavlja okupljanje ljudi koje se ne događa svakodnevno, već izvan uobičajenih programa i aktivnosti sponzorskog ili organizacionog tela.
- Za kupca ili gosta, događaj je prilika za uživanje u slobodnom vremenu, socijalno ili kulturno iskustvo, izvan opsega svakodnevnikih iskustava.

1.3. Klasifikacija i tipologija događaja

Događaji su se razvijali kroz vreme. Danas postoji čitav spektar događaja, koji su klasifikovani pod „turizam događaja“ kao posebna vrsta koja po statistikama beleži najbrži rast učesnika tj. turista i najbrži rast profita.

Ako se kao kriterijum podele događaja uzme njihova veličina i obim, razlikuju se:⁹

1. Mega događaji
2. Karakteristični (hallmark) događaji
3. Glavni događaji
4. Lokalni događaji

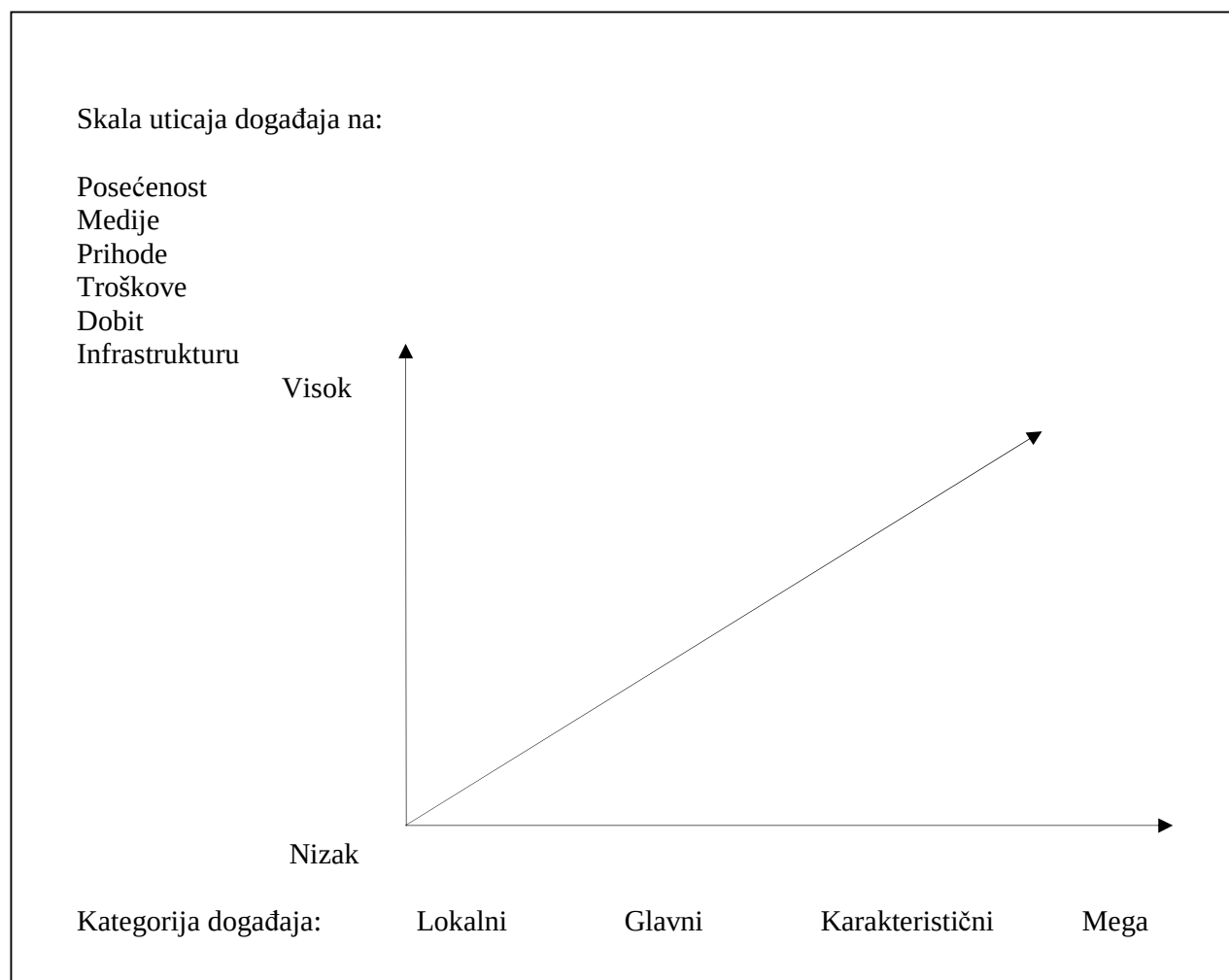
Ove kategorije rangiraju se na skali, zavisno od njihove veličine i uticaja, što ilustruje sledeći grafikon:

⁷ Andrejević A., Grubor A., *Menadžment događaja*, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad, 2009., str.5

⁸ Mathews D., *Special Event Production*, 2008., str. 2

⁹ Getz D., *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Oxford, Elsevier, 2007. str 25

Slika 1 : Skala uticaja događaja srazmerno njihovoj veličini



Izvor: Bowdin, McDonnell, Allen, and Toole, *Events Management*, 2001., str. 16

1. Mega događaji

Mega događaji su najveći po razmerama i uticaju koji ostvaruju, od ekonomije do medija. Ciljno su usmereni na međunarodno tržište, a prefiks mega označava njihovu veličinu i posećenost, ciljno tržište, finansijsku zahtevnost, medijsku pokrivenost, mesta održavanja programa događaja. Ovi događaji imaju veliku medijsku pokrivenost i ogroman uticaj na turizam, prestiž i ekonomiju svog domaćina.

2. Karakteristični (hallmark) događaji

Termin „hallmark“ 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. Ovo su događaji sa prepoznatljivim kvalitetom programa, imaju poseban značaj i atraktivnost za učesnike i posetioce, doprinose izgrađivanju imidža i organizatoru omogućuju ostvarenje konkurentske prednosti. Njihov uspeh temelji se na

njihovoj unikatnosti i velikoj sposobnosti da podstaknu interes i privuku pažnju. Jedan od primera za „hallmark“ događaj je Karneval u Riu, koji u celom svetu simbolizuje vitalnost latino naroda i bogatstvo grada.

3. Glavni događaji

Gledano po skali uticaja ovo su događaji velikog obima, prevazilaze granice svoje zemlje, imaju međunarodni uticaj, izazivaju veliki interes javnosti, privlače veliki broj posetilaca i ostvaruju solidan dobitak. Oni imaju izuzetno jak efekat u promociji destinacije, pa i čitavog regiona kome pripadaju. Kao primer može se uzeti Otvoreni šampionat u golfu u Velikoj Britaniji.

4. Lokalni događaji

Lokalni događaji usmereni su na način života lokalne zajednice (umetnost, zanati, veštine). Mnoge lokalne zajednice organizuju događaje kao što su festivali i proslave koji su namenjeni najviše lokalnom auditorijumu za koji oni imaju društveni i zabavni značaj. Lokalne vlasti podstiču ovakve događaje i učestvuju u njima, jer na taj način stimulišu lokalno stanovništvo za stvaranje i realizaciju novih ideja i iskustava. Krajnji cilj je druženje lokalnog stanovništva uz podsticaj njihovog učešća, a težište se stavlja na razvoj tolerancije i poštovanje različitosti unutar same zajednice. Glavni akteri u ovoj vrsti događaja su volonteri, a uobičajeno mesto održavanja su ulice, parkovi, škole.

Kao kriterijum klasifikacije događaja može se uzeti namera i karakteristike događaja. Prema ovom kriterijumu, razlikuje se osam vrsta događaja:¹⁰

1. Kulturni događaji
2. Umetnički, odnosno zabavni događaji,
3. Poslovni, odnosno trgovinski događaji,
4. Sportska takmičenja,
5. Obrazovni i naučni događaji,
6. Rekreativni događaji
7. Politički, odnosno državni događaji
8. Privatni događaji

Klasifikacijom događaja dolazi se do različitih vrsta događaja, a za svaku vrstu događaja karakteristični su određeni tipovi događaja. Što znači da se određena tipologija događaja nadovezuje na klasifikaciju prema određenom kriterijumu.

Prema kriterijumu obima i veličine događaja, razlikuju se mega događaji, karakteristični (hallmark) događaji, glavni događaji i lokalni događaji.

Tipovi mega događaja u suštini se odnose na: mega sportske događaje (Olimpijske igre, Svetsko prvenstvo u fudbalu, itd.) i mega poslovne događaje (velike i prestižne međunarodne izložbe).

¹⁰ Andrejević A., Grubor A., *Menadžment događaja*, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad, 2009., str. 8

Karakteristični (hallmark) događaji mogu da budu realizovani u formi sledećih tipova: sportski „hallmark“ događaji (npr. Vimbldonski teniski turnir), poslovni „hallmark“ događaji (međunarodni sajmovi), kulturni „hallmark“ događaji (poznati festivali i karnevali) i umetnički tj. zabavni „hallmark“ događaji (koncerti, umetničke predstave)

Tipovi glavnih događaja najčešće se odnose na: glavne sportske događaje, kulturne, umetničke i zabavne, poslovne, obrazovne i naučne, i političke događaje.

Tipologija događaja izvedena iz klasifikacije događaja prema kriterijumu namere i karakteristika je prikazana u sledećoj tabeli.

Tabela 1: Tipologija događaja

VRSTE DOGAĐAJA	TIPOVI DOGAĐAJA				
Kulturni događaji	Festivali	Karnevali	Parade	Religiozni događaji	
Umetnički i zabavni	Koncerti	Umetničke predstave	Izložbe	Svečanosti	Ceremonije
Poslovni događaji	Sajmovi	Izložbe	Sastanci	Konferencije	Javni događaji
Sportski događaji	Profesionalna takmičenja	Amaterska takmičenja			
Obrazovni i naučni	Seminari	Kongresi	Stručno usavršavanje		
Rekreativni događaji	Zabavni događaji	Rekreativna takmičenja			
Politički i državni	Mitinzi	Inauguracije	Promocije	Posete zvaničnika	
Privatni događaji	Lični događaji	Društveni događaji			

Izvor: Andrejević A., Grubor A., *Menadžment događaja*, 2009., str. 11

Ovom tipologijom jasno i precizno su navedeni najznačajniji i ujedno najčešće organizovani tipovi događaja.

1.4. Razlozi za održavanje događaja

Glavni razlozi za održavanje jednog događaja mogu se podeliti u pet kategorija:¹¹

¹¹ Matthews D., *Special event production*, Elsevier's science, Burlington, 2008., str. 3-5

1. religiozni
2. politički
3. socijalni
4. edukativni
5. ekonomski

1.4.1. Religiozni razlozi

U drevnim vremenima smatralo se da su uspeh ili neuspeh useva, zdravlje ili bolest pojedinaca, gotovo potpuno zavisili od bogova ili milosrdnih kraljeva koji su imali direktan kontakt sa bogovima.

Danas, religija nastavlja da bude jedan od razloga organizovanja događaja, kao što su : krštenje u Hrišćanstvu, barmicvah u Judaizmu, ili venčanja i sahrane u svim religijama i društvima.

1.4.2. Politički razlozi

Kroz istoriju, politika je bila glavni razlog za održavanje događaja, uglavnom da bi se demonstrirala moć vladara ili vladajuće klase (borbe gladijatora u Rimu). Međutim, danas politika nema veliku ulogu u organizovanju događaja, ali je još prisutna u svetu (predsedničke inauguracije, krunisanja).

1.4.3. Socijalni razlozi

Potvrđivanje nečijeg statusa i članstva u društvenim grupama je oduvek bio razlog za događaje. Danas, socijalni razlozi su prisutni, u velikoj meri, prilikom organizovanja raznih okupljanja kao što su male društvene proslave za nacionalni praznik, proslave dodela diploma, i javne neprofitne kulturne festivale (npr. godišnji Karneval u Rio de Žaneiru).

1.4.4. Edukativni razlozi

Jedan od osnovnih razloga za specijalne događaje je dugo bio isključivo edukativne prirode. Sa gotovo nepostojećom stopom pismenosti, događaji su predstavljali jedino sredstvo edukacije stanovništva o svojoj istoriji i podučavanja o opasnostima ukoliko ne održe lojalnost prema vladaru ili ne slede utvrđene društvene norme. Današnji edukativni razlozi za organizovanje događaja imaju drugačiji kontekst. Sa dvadesetim vekom došlo je do poboljšanja transporta i komunikacija, što je omogućilo lakše kretanje ljudi i razmenu informacija između nacija i kontinenata. Ovo je dovelo do porasta konferencija i sajmovi čiji je glavni razlog razmena ili prezentacija znanja tj. edukativni razlog.

1.4.5. Ekonomski razlozi

Usled tehnološkog napretka u XX veku, glavni razlog za organizovanje događaja je postao isključivo komercijalni. Zahvaljujući tome industrija je napredovala u poslednjih 25 godina.

Glavni razlog za gotovo svaki događaj danas je komercijalni. Npr. stimulativno tematsko veče (prezentacija, promocija) nema kao glavni razlog socijalizaciju, već prodaju proizvoda date kompanije.

2. Uloga događaja u savremenim kretanjima u turizmu

Svaki istorijski i kulturološki period stvara i proizvodi određene događaje, koji sa svoje strane imaju značajnu ulogu u svim oblastima življenja, direktno utičući na određene segmente društva.

Potreba čoveka da se zabavi, razonodi, rekreira, upoznaje nove predele, navike, običaje, poznanstva, uz promenu svoje životne i radne sredine, uticala je i na potrebu organizovanja raznovrsnih, atraktivnih događaja, kao deo turističke ponude mesta ili regiona. Događaji se organizuju iz raznih razloga. Osim zabave i informisanja, oni obezbeđuju brojne doprinose zajednici. Sa turističkog stanovišta to bi bili oblici priređivanja programa sa interesantnim sadržajem koji samostalno može da privuče posetioce. Turizam događaja predstavlja vid turističke ponude, u kome je sadržaj događaja sam po sebi turistička vrednost (poput velikih sportskih, privrednih ili umetničkih događaja, koji sami privlače potencijalne posetioce i gde je predviđen čitav niz pratećih turističkih programa povezanih sa prirodnim i drugim antropogenim turističkim vrednostima mesta ili regiona). Turistički događaji predstavljaju i dopunu turističkog sadržaja u turističkim mestima i regionima, u sezoni ili van nje.

Događaji mogu biti i pokretači razvoja turizma određene države/regije budući da su oni sve važniji činilac pri donošenju odluke o putovanju. To proističe iz afiniteta modernih turista koji žele da posete nove destinacije i kroz događaje upoznaju nedovoljno poznate kulture, zabave se i steknu nova iskustva. Jedna od osnovnih karakteristika događaja je da ostaju zapamćeni kao *jedinstveni doživljaji za sve njihove posetioce*. Događaji pružaju velike mogućnosti za privlačenje domaćih i stranih turista.

Turisti koji posećuju događaje imaju sledeću starosnu strukturu:¹²

1. individualci - od 18 do 25 godina
2. grupe – od 25 do 35 godina
3. parovi – od 35 do 55 godina

Glavni motiv njihovog dolaska jeste sam događaj, ali ih dodatno motivišu atrakcije, šoping, gastronomija i noćni život.

Osobine i značaj događaja:¹³

1. Društveni/kulturni značaj – ogleda se u očuvanju i promociji tradicije i kulturne baštine
2. Izvor prihoda

¹² Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija turizma Republike Srbije* (Prvi fazni izveštaj), Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, 2005., str. 84

¹³ Delić U., *Manifestacije kao potencijal za razvoj turizma Srbije*, Sektor za turizam, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, <http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/you/poetna/104-2010-04-28-11-57-40> , jun 2012.

3. Efikasno sredstvo za privlačenje domaćih i stranih turista
4. Prilika za angažovanje lokalnih resursa, izvodjača i preduzimača
5. Izvanredan resurs za promociju destinacije, lokalne kulture i društvenih vrednosti, ali i same države u kojoj se događaj održava

Događaji utiču na:

- širenje pozitivnog utiska i imidža o zemlji
- dalji razvoj sadržaja i na unapređenje lokalne infrastrukture
- povećanje lokalnog ponosa i duha zajednice
- povećanje međunarodne poznatosti regije odnosno zemlje i njenih vrednosti
- promovisanje političkih vrednosti

2.1. Pozitivni i negativni efekti događaja

Događaji imaju širok spektar uticaja na svaki segment ljudskog života, od ekonomskog, preko društvenog, kulturnog, pa sve do političkog.

Razlog veće popularnosti događaja leži upravo u nizu pozitivnih efekata koje imaju na sredinu i društvo, tako da se kao fenomen sve više proučavaju u cilju iznalaženja načina da se povećaju prihodi i optimizuje krajnji rezultat. Sa ekspanzijom događaja sve je veće i učešće državnih organa u njihovom istraživanju.

Treba napomenuti da događaji mogu imati i nenamerne efekte koji se ponekad prikazuju u pogrešnom svetlu kroz medije i daju negativan publicitet. Pogrešno tumačenje može da ima katastrofalne posledice i da preokrene pozitivne efekte u negativne.

Svaki događaj ima direktan uticaj na učesnike i na širu zajednicu tj. domaćina. Kada su u pitanju sportski događaji ili koncerti ovaj uticaj može biti kao „zajedničko zabavno iskustvo“. Druga vrsta uticaja je na primer jačanje patriotizma kao kod proslava nacionalnih praznika. Bez obzira o kojoj se vrsti uticaja radi može se zaključiti da događaji proširuju kulturne vidike ljudi i dovode ih u kontakt sa interesantnim ljudima i idejama.

Tabela 2: Najčešći pozitivni i negativni efekti događaja

SFERA UTICAJA	POZITIVNI EFEKTI	NEGATIVNI EFEKTI
Socijalni i kulturni	Deljenje zajedničkog iskustva	Otuđivanje zajednice
	Revitalizacija- oživljavanje tradicije	Manipulacija zajednicom
	Prihvatanje društvenih grupa	Negativan imidž zajednice
	Aktivno učešće zajednice	Loše ponašanje gomile
	Predstavlja nove izazove i ideje	Razne zloupotrebe

	Širenje kulturnih perspektiva	Gubitak ljubaznosti
Društveni i fizički uticaj na okolinu	Reklamiranje okruženja	Oštećenja i prljanje okoline
	Povećanje svesti o okruženju	Destrukcija kulturnog nasleđa
	Razvoj infrastrukture	Buka
	Poboljšanje transporta i komunikacija	Saobraćajne guzve
	Urbana transformacija i obnova	Nedostatak društvene kontrole
Politički uticaj	Međunarodni ugled	Rizik da događaj bude neuspešan
	Poboljšanje izgleda	Loša raspoređenost novčanih sredstava
	Promocija investicija	Nedostatak nadležnosti
	Socijalno jedinstvo	Antipropaganda
	Razvoj upravljačkih veština	Gubitak društvenog vlasništva
Turizam i ekonomija	Promocija destinacije i povećanje posećenosti	Otpor zajednice prema turizmu
	Povećanje dužine boravka posetilaca	Nedostatak autentičnosti
	Povećani prihodi	Pad reputacije
	Povećana boravišna taksa	Eksploatacija
	Razne poslovne mogućnosti	Nerealan rast cena
	Komercijalne aktivnosti	Neočekivani troškovi
	Otvaranje radnih mesta	Finansijski gubitak

Izvor: Bowdin, McDonnell, Allen, and Toole , *Events Management*, 2001, str. 38

Autori Bowdin, McDonnell, Allen, i Toole smatraju da su efekti događaja na zajednicu najčešće pozitivni iz sledećih razloga:¹⁴

1. Zajednica rado učestvuje u događajima
2. Postiže se visok nivo društvene integracije
3. Organizatori dobijaju puno u smislu ličnog napredovanja
4. Veliki broj volontera daje doprinos u kreiranju i edukaciji
5. Privlači se veliki broj stanovnika
6. Većinu učesnika vezuje zajednički duh i osećaj pripadnosti zajednici
7. Zabave se odvijaju u prijateljskoj atmosferi
8. Skoro svi festivali nastavljaju da se održavaju u istoj ili sličnoj formi

¹⁴ Bowdin G., McDonnell I., and Toole W.O., *Events Management*, Butterworth – Heinemann, 2001., str. 39

Događaji ponekad imaju nenamerne društvene posledice kao što su zloupotrebe, loše ponašanje mase i povećanje kriminalnih aktivnosti. Događaji su izuzetna mogućnost da se prikažu fizičke karakteristike destinacije, ali u vreme njihovog održavanja može doći do delikatnih situacija, tako da ih obavezno treba i zaštititi.

2.2. Uravnotežavanje efekata događaja

Kako događaji mogu imati pozitivne i negativne efekte na zajednicu (domaćina) i na učesnike, zadatak menadžera događaja je da identifikuje i predvidi uticaje koje određen događaj može da ima i da njima upravlja u cilju stvaranja njihovog optimalnog balansa, tako da krajnji rezultat događaja bude pozitivan. Ovo znači da treba maksimizirati pozitivne, a minimizirati negativne efekte. Uspeh događaja u velikoj meri zavisi od toga da li će menadžer događaja postići pozitivan balans efekata.

Kada se radi o negativnim efektima važno je imati svest o njima i sposobnost intervencije, što dovodi do zaključka da je dobro planiranje događaja ključni ali i kritičan momenat. Veliki značaj kod planiranja daje se finansijskim efektima, delimično zbog potrebe da se oceni realizacija ciljeva i da se prate troškovi, a delimično jer je to jedan od pokazatelja uticaja koji događaj ima na domaćina.

2.3. Odnos države i događaja

Vlade država koje su domaćini zainteresovane su za razvoj manifestacija iz mnogobrojnih razloga od kojih se najviše izdvajaju: razvoj turizma, ekonomska korist, otvaranje novih radnih mesta, poslovne mogućnosti.

Da bi na odgovarajući način finansirali događaj Vlade i organizatori prave studije njihovog ekonomskog uticaja pomoću kojih nastoje da predvide uticaj i prošire njihov značaj.

Zadaci koje Vlade obično sebi postavljaju u domenu događaja su :¹⁵

1. Aktivno učešće u planiranju, upravljanju i kontroli događaja

Kada je u pitanju odnos države i događaja bitne nadležnosti su planiranje, upravljanje i kontrola.

Jedna od čestih negativnih pojava koja prati događaje i dokazuje neophodnost aktivnog učešća države je vezana za saobraćaj koji u vreme održavanja događaja može postati problematičan, toliko da domaće stanovništvo ima neprijatnosti da dodje do svojih kuća ili mesta na kojima radi. Ovakvi ili slični problemi, kao što su: buka, prevelike gužve, nezadovoljstvo zbog nepravedne zarade i raspodele troškova, poskupljenja roba i usluga koja

¹⁵ Bowdin G., McDonnell I., and Toole W.O., *Events Management*, Butterworth – Heinemann, 2001., str. 53-54

mogu da poremete domaće tržište i dovode do negativnog uticaja na standard stanovnika, često dovode do posledica kao što je odsustvo ljubaznosti stanovništva prema posetiocima.

Učešće države je potrebno i kada su u pitanju pozitivne pojave. Mnoge industrije su upravo u ovim situacijama prepoznale pogodan momenat za realizaciju svojih ciljeva, pa Vlade koriste ovakve prilike i za edukaciju stanovništva o raznim zakonskim regulativama i programima kao što je promovisanje reciklaže potrošnog materijala i značaj kontrolisanja otpada.

2. Razvoj turizma i praćenje ekonomskih efekata

Briga svakog organizatora događaja ili zajednice domaćina je to da li se događaj uklapa u budžet i da li se ostvaruje dobit. Jedan od najvažnijih elemenata ekonomskih analiza je prihod koji zajednica ostvari zahvaljujući određenom događaju. Statistika pokazuje da posetioци koji dolaze sa strane najviše novca utroše na putovanje, smeštaj, robu i usluge u gradu ili regionu gde se manifestacija održava. Ova potrošnja ima značajan uticaj na lokalnu ekonomiju.

Za zajednicu i Vladu su značajniji ekonomski efekti u širem smislu. Događaji skoro po pravilu otvaraju mogućnosti za posao, privlače potencijalne investitore i promovišu nove poslovne mogućnosti. Na makro nivou snabdevači infrastrukture, roba i usluga nesumnjivo profitiraju od održavanja događaja.

Da bi se povećali ekonomski efekti od događaja jedan od načina je agresivna turistička promocija koja može da rezultira produženjem boravka posetilaca kao i posetama drugih destinacija i atrakcija u regionu.

Sa aspekta turizma bitno je to što događaj može da privuče veliku medijsku pažnju i na taj način širem auditorijumu otkrije mnogo više osobenosti mesta u kome se događaj organizuje i samim tim rezultira dugoročnim unapređenjem turističkog imidža i posećenosti destinacije. A turizam događaja je prepoznat kao jedan od najuticajnijih fenomena kada je u pitanju formiranje imidža, kreiranje profila destinacije i pozicioniranje na tržištu.

3. Događaji kao deo strategije ekonomskog razvoja destinacije

Tradicionalno, zajednice su organizovale događaje radi njihovih socijalnih i kulturnih beneficija i vrednosti. Ova situacija je počela značajno da se menja osamdesetih godina kada su glavni događaji u mnogim krajevima sveta uočeni kao poželjan proizvod zbog svoje mogućnosti da donesu ekonomsku korist kroz promociju turizma, povećanu potrošnju posetilaca i nove poslovne mogućnosti.

Razne lokalne i nacionalne Vlade počele su intenzivno da se bave strategijom razvoja događaja, gradeći snažan portfolio godišnjih događaja i boreći se da njihovo mesto, grad, regija ili zemlja postanu domaćini velikih događaja. Dok mnogi veliki događaji prave velike troškove, s jedne strane, s druge proizvode prihode za industrijske sektore kao što su putovanja, smeštaj, restorani, iznajmljivanje razne opreme i drugo.

Prema Faulkneru ekonomski efekti jednog događaja proizlaze iz tri glavne stavke:¹⁶

1. Prihodi od posetilaca
2. Glavni troškovi na kapacitetima neophodnim za održavanje događaja
3. Troškovi nastali od strane organizatora i sponzora da bi se realizovao događaj

Ovi troškovi imaju indirektne efekte tako da ih treba uzeti u obzir kada se pravi obračun i kalkulacija ekonomskih efekata određenog događaja. Na primer novac koji je potrošen na hranu od strane posetilaca događaja imaće uticaj i na firme koje snabdevaju restorane hranom i pićem. Taj novac predstavlja direktan prihod restorana, ali sa indirektnim efektom i na snabdevače hrane.

Sveukupan efekat koji potrošnja u vreme događaja ima na ekonomiju određenog mesta, po većini autora može se sagledati samo ako se uzme u obzir miks elemenata koji se preko industrije ostvaruju na čitavu geografsku lokaciju. Neki autori smatraju pouzdanijim koncentraciju samo na direktnu potrošnju ostvarenu u vreme događaja, ali je očigledno da se na taj način ne dobija realna slika kompleksnog uticaja na ekonomiju domaćina.

II UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA

1. Industrija događaja i njene komponente

1.1. Nastanak industrije događaja

U naučno istraživačkim radovima koji se bave izučavanjem turizma događaja, mnogi autori su pokušali da preciziraju vreme nastanka industrije događaja. Veliki broj autora nastanak ove industrije vezuje za komercijalizaciju proslava koje su zahtevale ulaganja i zaradu ljudi koji su ih organizovali, odnosno praćenje prihoda i rashoda kao i ostvarivanje izvesnog profita. Velika Britanija je dobar primer države koja je uočila značaj komercijalizacije tradicionalnih proslava jer, već stotinama godina, njena Monarhija i proslave godišnjica najvažnijih istorijskih događaja imaju ključnu ulogu u tradiciji, imidžu i kulturi ove zemlje. 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 Rogersu¹⁷ počeci industije događaja leže u političkim i religioznim kongresima i konvencijama profesionalnih udruženja u Americi krajem 19.veka, iako se njeno priznavanje desilo nedavno, sredinom i u drugoj polovini 20. veka.

Ova industrija predstavlja povezanost između događaja i turizma i definiše se kao: sistemsko planiranje, razvoj i marketing događaja, katalizator i izgrađivač imidža.¹⁸

¹⁶ Faulkner B., *Evaluating the tourism impact of Hallmark Events*, Canberra, Bureau of Tourism Research, 1993., str. 107

¹⁷ Rogers T. *Conferences and Conventions*, A Global Industry, Butterworth- Heinemann, 2008, str. 4

1.2. Ključne komponente 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.

Ključnim komponentama industrije događaja smatraju se sledeći segmenti:¹⁹

1. Organizacije događaja - Događaji su uglavnom organizovani od strane organizacija koje mogu biti specijalna društva za organizovanje događaja ili specijalni timovi unutar velikih organizacija kao što je „BBC – Šou dobre hrane“ koji je organizovan od strane BBC Haymarket Exhibition.
2. Menadžment kompanije događaja - Menadžment kompanije događaja su profesionalne grupe ili individualci koji se bave organizovanjem događaja na osnovu ugovora a u korist svojih klijenata
3. Snabdevači industrije događaja - Razvoj velike industrije događaja doveo je do formiranja velikog broja specijalizovanih snabdevača. Snabdevači mogu da rade direktno na lokaciji na kojoj se manifestacija održava (pravljenje bine, ozvučenje, rasveta, audio i vizuelni efekti...)
4. Industrijska udruženja - Rezultat razvoja industrije je i formiranje profesionalnih udruženja koja obezbeđuju mrežu i komunikacije unutar industrije, obuku i akreditovane programe, etičke prakse i lobiranje u korist svojih članova. Zavisno od oblasti kojom se bave razlikuju se udruženja u oblasti konferencijskih, izložbenih, festivalskih, muzičkih i drugih događaja, itd. Udruženja se teško striktno drže jedne oblasti delovanja, pa je u praksi čest slučaj pokrivanja više sektora iz industrije događaja. U većini zemalja gde je razvijena industrija događaja, razne organizacije iz oblasti turizma kao što su turističke alijansa ili turistička društva igraju važnu ulogu u ovoj oblasti, tako da se jasna granica između oblasti delovanja udruženja ne može lako definisati.
5. Državna nadzorna tela - Lokalne vlasti odgovorne za upravljanje i kontrolu u sferi bezbednosti događaja i imaju direktnu vezu sa industrijom događaja. U velikom broju zemalja upravo državne službe nadgledaju primenu zakona u pripremi i prodaji hrane, zatvaranju ulica, kontroli otpada i uklanjanju pratećih objekata. Zapravo, organizatori manifestacija imaju zakonsku obavezu da osiguraju bezbednost i sprovođenje zakonske regulative.

¹⁸ Bjeljac Ž., *Teorijsko- metodološke osnove manifestacionog turizma*, Geografski institut „Jovan Cvijić“, SANU, Beograd, 2006., str. 6

¹⁹ Bowdin G., McDonnell I., and Allen J., and Toole W.O. *Events Management*, Butterworth – Heinemann, 2001., str. 23

6. Publikacije - Zadnju deceniju karakteriše i publikovanje brojne stručne literature iz oblasti industrije događaja, kao podrška razvoju i obrazovanju kadrova vezano za ovu oblast. Da bi se zadovoljile sve veće potrebe obuka kadrova iz ove oblasti štampane su dve značajne serije knjiga: „The Wiley Event Management Series“ izdate od Joe Goldblatt, Events management Series, izdate od Glenn Bowdin, Donald Getz i Conrad Lashley, kao i časopisi Event management, International Journal of Event Management Research. Naravno, skoro svakodnevno se mogu naći razni članci i novosti iz ove oblasti u svim časopisima sveta

2. Organizovanje događaja

Organizovanje je faza procesa menadžmenta u kojoj se definišu poslovi koje treba uraditi, vrši podela rada, grupišu poslovi u odgovarajuće strukture i koordiniraju aktivnosti svih članova radi ostvarenja postavljenih ciljeva.²⁰

Organizovanje je značajna aktivnost menadžmenta događaja, kojom menadžeri događaja utiču na strukturu i pravce aktivnosti, odnosno na organizovanje izvršilaca i neophodnih resursa u ostvarivanju definisanih ciljeva planiranog događaja.

Organizovanje događaja treba da odgovori zahtevima koncepta događaja. Razvijanje koncepta poželjno je fokusirati na sledeća pitanja:²¹

1. Zašto se planira događaj? – razlozi održavanja, njegov značaj, vrednosti i koristi za potencijalne posetioce
2. Ko su stejkholderi u postavljanju događaja?
3. Kada će se događaj održati? – potrebno je određeno vreme za planiranje i organizovanje događaja
4. Gde će se događaj realizovati? – mesto treba da odgovara zahtevima potencijalnih posetilaca, organizacionim izazovima i finansijskim mogućnostima organizatora događaja
5. Kakav je sadržaj, odnosno program događaja? – treba da zadovolji potrebe, želje i očekivanja potencijalnih posetilaca i da integriše pitanja zašto, ko, kada i gde se održava događaj.

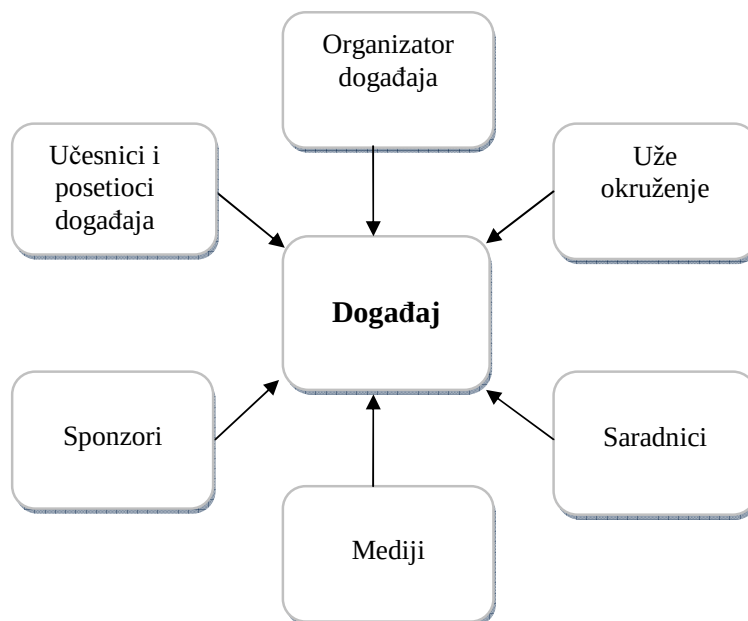
Organizovanje događaja podrazumeva i izgrađivanje odnosa sa internim i eksternim stejkholderima čije je zajedničko angažovanje neophodno u postavljanju i izvršenju događaja.

Na sledećoj slici navodi se šest osnovnih stejkholdera događaja.

²⁰ Čerović S., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., str. 308

²¹ Goldblatt J. J., *Best Practices in Modern Event Management*, New York, John Wiley and Sons, 2002., str. 92

Slika 2 : Izgrađivanje odnosa sa stejkholderima u organizovanju događaja



Izvor: Bowdin, McDonnell, Allen, and Toole , *Events Management*, 2001., str. 97

2.1. Učesnici u organizovanju događaja

S obzirom da je industrija događaja relativno mlada, obrazovanje i obučavanje potrebnog kadra je još uvek u fazi razvoja i usavršavanja. Nije neophodno posedovanje posebnih diploma. Međutim, potrebno je posedovanje određenih veština i znanja, u zavisnosti od funkcije koju osoba obavlja.

Učesnici u organizaciji događaja su: ²²

1. Menadžer događaja

Menadžer događaja je uglavnom vlasnik događaja: kompanija, grad, neprofitna organizacija ili individualac. Menadžer događaja je, u suštini, rukovodilac tima za izvršenje događaja koji teži njegovoj integraciji oko vizije i misije događaja. Termin „menadžer događaja“ se uglavnom koristi za velike događaje.

2. Planer događaja

Planer događaja praktično ima istu funkciju i odgovornosti kao menadžer događaja, s tim što se termin „planer događaja“ koristi za manje događaje.

²² Matthews D., „*Special Event Production*“, 2008., str. 8

3. Koordinator događaja

Za razliku od menadžera i planera događaja, termin „koordinator događaja“ se odnosi isključivo na pojedinca, koji ima zadatak da koordinira između svih učesnika događaja radi postizanja istog cilja. Ova osoba nije odgovorna za kreativnu stranu događaja, niti za finansiranje dobavljača, već ima koordinatorske zadatke.

4. Producent događaja

Producent je osoba odgovorna za koordinaciju i realizovanje događaja, kao i za izbor dobavljača. Posедуje listu sa najpouzdanijim imenima dobavljača. Ponekad je uključen u asistiranje sa kreiranjem događaja, pogotovo vezano za tehnički deo događaja: dizajn, stejdžovi, osvetljenje, audio oprema, itd.

Ove četiri funkcije su ključne u organizovanju jednog događaja. Međutim, u samu organizaciju uključen je daleko veći broj ljudi, među kojima su dobavljači, suugovarači, menadžeri svakog sektora i svi oni zajedno čine producerski tim. Realizovanju događaja priključuje se veliki broj ljudi, koji ne retko dostiže i više hiljada, iz raznih profesija.

2.2. Faze organizacije događaja

Postoji pet glavnih faza organizovanja jednog događaja: ²³

- Faza koncepta i ponude
- Faza marketinga i prodaje
- Faza koordinacije
- Faza izvršenja
- Faza rezimiranja

2.2.1. Faza koncepta i ponude

Ova faza se odnosi na proces događaja, od momenta kada je on tek ideja, do detaljne razrade ponude. Ova faza se može podeliti na podfaze

1. Preliminarno istraživanje
2. Inicijalni dizajn događaja

Preliminarno istraživanje

U ovoj podfazi se vrši studija izvodljivosti koncepta događaja, koja uključuje SWOT analizu, čime se stiče uvid u to da li je koncept vredan daljeg razvijanja. Smisao SWOT analize je u tome što pomaže menadžerima da identifikuju sadašnje i buduće šanse i pretnje iz okruženja, s jedne strane i interne snage i slabosti s druge strane. SWOT analizom dolazi

²³ Matthews D., „*Special Event Production*“, 2008., str. 11

se do identifikacije kritičnih faktora uspeha ili neuspeha (uslovi, okolnosti, aktivnosti, i sl.), zbog čega je ova tehnika dobila široku primenu u praksi.

Inicijalni dizajn događaja:

U ovoj pod-fazi se definiše, potvrđuje i razvija koncept događaja u najsitnije detalje. Tu se postavljaju ciljevi i opredeljuju resursi. Kontaktiraju se dobavljači za ideje i cene, na osnovu čega se formira budžet i kreira ponuda.

2.2.2. Faza marketinga i prodaje

Ova faza počinje od momenta dostavljanja ponude do formalnog odobrenja ponude. Osnovni cilj je obezbediti sponzorstva i/ili prodati dovoljan broj karata pre odobrenja događaja. Primarna funkcija ove faze spada pod marketing i kreiranje marketinškog materijala.

2.2.3. Faza koordinacije

Ova faza počinje od momenta prihvatanja ponude i traje sve do početka događaja. Ovo je najkompleksnija i vremenski najzahtevnija faza događaja, koja obuhvata: planiranje kriznog menadžmenta, organizovanje producenškog tima, administraciju.

2.2.4. Faza izvršenja

Ova faza uključuje sam početak događaja, upravljanje tokom događaja i završetak događaja. Ovaj deo događaja obuhvata: administraciju, marketing, sprovođenje kriznog menadžmenta i koordiniranje događaja (menadžment produkcije).

2.2.5. Faza rezimiranja

Ovo je finalna faza u procesu organizacije događaja. U ovoj fazi se završava ispunjavanje obaveza po ugovoru. Ona uključuje: plaćanje dobavljačima, zahvaljivanje klijentu/učesnicima, rezimiranje događaja kroz istraživanja učesnika i klijenta. Tu se takođe vrši prikupljanje povratnih informacija i pregled postupaka, aktivnosti i odluka.

2.3. Faktori uspešnosti

Postoje tri ključna faktora koji utiču na ugovaranje nekog posla: kreativnost, profesionalnost, i iskustvo.²⁴

²⁴ Matthews D., "Special Event Production", 2008., str. 62

Kreativnost

Kreativnost je vrlo važna. Šef projekta mora usvojiti kreativni način razmišljanja i vladati svetom ideja, ali takođe i uvažavati spoljne uticaje i ograničenja. Ovo se smatra promenom sa divergentnog na konvergentno razmišljanje. Pitanja kojima je ograničen kreativni koncept su:

- 1) Da li se uklapa u viziju klijenta?
- 2) Da li se uklapa u budžet klijenta?
- 3) Da li je prikladan za goste klijenta ili za publiku u celini?
- 4) Da li je moderan? Današnja publika je vrlo svesna najnovijih dostignuća u tehnici i zabavi.
- 5) Da li su svi rizici pokriveni? Svaki potencijalni rizik mora biti procenjen i sve strane moraju biti osigurane.

Profesionalnost

Postoje određeni delikatni aspekti profesionalizma koji trebaju biti uzeti u razmatranje:

1. Kvalitet prvog kontakta: način na koji se postupa sa e-mail-ovima i odgovara na telefonske pozive jako je važan za uspostavljanje poslovnog kontakta.
2. Pravovremenost odgovora: kada se utvrdi tačan datum izvršenja posla, tome se treba pristupiti krajnje ozbiljno. Ukoliko se nešto nepredviđeno dogodi i dogovor se ne može ispuniti na vreme, ta činjenica treba biti predložena klijentu pre krajnjeg roka, uz ljubazan zahtev za produženjem roka.
3. Kvalitet predloga
4. Follow up: podrazumeva osiguravanje da je predlog stigao na destinaciju i prateće pozive ili e-mail-ove kako bi se proverio napredak.
5. Prisustvo na Internetu: u današnje vreme se kompanija koja nema internet prezentaciju smatra manje profesionalnom.

Iskustvo

Iskustvo je treći od faktora koji doprinose uspešnosti posla, mada ima znatno manju važnost od prethodna dva. Postoji nekoliko varijanti koje mogu da utiču na klijenta u odabiru određene kompanije:

Vreme provedeno u industriji specijalnih događaja: što je duže određena kompanija prisutna u industriji, smatra se pouzdanijom i sposobnijom da odgovori na zahteve klijenata.

Primerenost iskustva: vreme provedeno u industriji je važan faktor, ali kako je industrija specijalnih događaja raznolika, ako je neka kompanija sve vreme provela angažujući

bendove, a zatim se iznenada suoči sa organizovanjem celokupnog događaja, svo prethodno iskustvo gubi svoj značaj.

Kredibilitet: predstavlja odraz lične reputacije i posvećenosti kompanije umešnosti organizovanja događaja i obuhvata preporuke, nagrade i sertifikate.

3. Planiranje i strategija turizma događaja

Za razvoj turizma događaja zajednica mora imati podršku vladajućih struktura na svim nivoima. Uključivanje vlasti se ogleda ne samo kroz osnivanje specijalnih timova koji su zaduženi za razvoj turizma događaja, već i finansiranje ili značajno učestvovanje u izgradnji potrebne infrastrukture kao što su centri za konvencije ili izložbe, itd. Uloga države u razvoju turizma događaja zavisi od veličine destinacije. U kontekstu manjih destinacija, kao što su manji gradovi ili regioni, učešće može biti ograničeno na turistička promoterska društva i lokalnu upravu. Veće destinacije (veliki gradovi, regije..) imaju razvijen čitav niz organizacija koje učestvuju u razvoju turizma događaja, uključujući i turističke biroe, turističke agencije, specijalizovane agencije za organizaciju i praćenje velikih manifestacija, Vladina ministarstva koja se bave oblastima kao što je sport ili umetnost i kompanije čija je delatnost organizacija događaja.

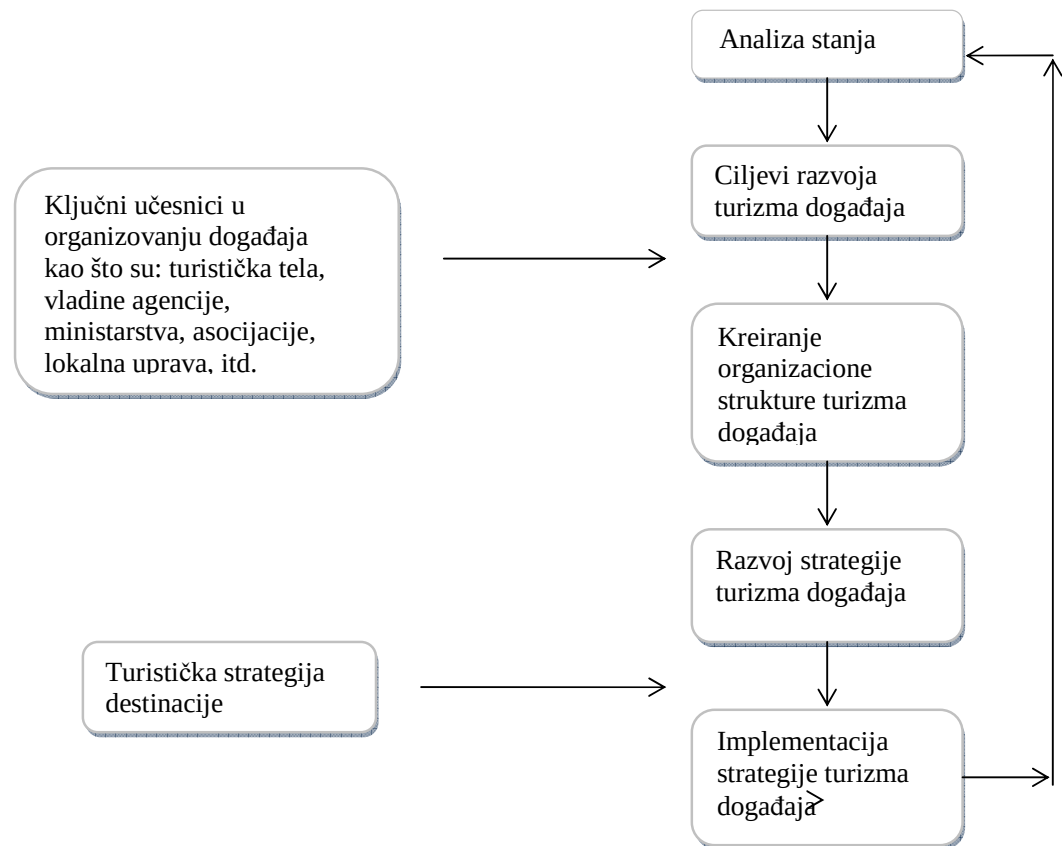
Smatra se da su neki od razloga koji su doveli do ekspanzije razvoja industrije događaja u poslednjoj dekadi :

1. Sve veći prihodi, koji su kombinovani sa povećanjem slobodnog vremena stvorili kod turista tražnju za sadržajnijim i kvalitetnijim iskustvima
2. Sve veća tražnja koju državne strukture posvećuju turizmu i koristi koje donose događaji, dovelo je do formiranja državnih strategija i finansijske podrške od strane države
3. Sve veće obraćanje pažnje na marketinšku moć događaja koji se koriste kao oružje za marketing i komunikaciju
4. Sve veće obraćanje pažnje na menadžment događaja kao disciplinu koja daje mogućnost ostvarenja specifičnih ciljeva

3.1. Proces planiranja strategije turizma događaja

U donošenju odluke koju strategiju odabrati, treba razmišljati koji portfolio ili mix događaja (festivali, sportski događaji, poslovni događaji, itd) mogu doneti najviše koristi destinaciji. Kod planiranja strategije razvoja turizma događaja važno je shvatiti njen uticaj na interese globalne turističke strategije i interese glavnih organizatora događaja.

Slika 3: Šematski prikaz procesa planiranja strategije turizma događaja:



Izvor: Bowdin, McDonnell, Allen, and Toole, *Events Management*, 2001., str. 120

3.1.1. Analiza stanja

Analiza stanja treba da predstavlja osnovu i podršku ciljevima razvoja turizma događaja koje je destinacija odredila. Ova analiza treba da reflektuje ciljeve ključnih učesnika u oblasti događaja, kao što su: turistička udruženja, vladine agencije i udruženja iz određene oblasti (sport, umetnost) i organizatori događaja. Analiza internih snaga i slabosti, mogućnosti i pretnji iz okruženja (SWOT) je koristan način da bi se procenila situacija sa kojom destinacija mora da se suoči u svojim naporima da razvije turizam događaja. Faktori koji se najčešće uzimaju u obzir pri ovakvim analizama su: ²⁵

²⁵ Prilagođeno prema: Bowdin G., McDonnell I., and Allen J., and Toole W.O., *Events Management*, Butterworth – Heinemann, 2001., str. 68

Snage/Slabosti

1. Postojeće manifestacije

- Vrsta
- Kvalitet
- Originalnost
- Broj
- Vreme i mesto održavanja
- Aktuelna finansijska situacija
- Imidž/reputacija
- Nivo postojećih zahteva regionalnih, nacionalnih i inostranih emitivnih tržišta i stepen razumevanja ovih tržišta
- Ekonomski, socijalni i društveni uticaj
- Međusobni uticaj događaja i turističke industrije destinacije

2. Lokacija

- Kvalitet i kapacitet lokacija
- Kapacitet lokalnih snabdevača koji bi pratili događaje
- Stanje lokalnog turističkog servisa (smeštaj, agencije)

3. Ljudski resursi

- Vrsta iskustva koje destinacija ima u organizovanju događaja
- Mogućnost angažovanja volontera u događajima
- Vrsta obuke ljudi koji su vezani za događaje, kao i dostupnost informacija o događajima

4. Nivo razvoja sektora koji je zadužen za organizaciju događaja (Postojanje organizacija kao što su asocijacije , turistički biro..)

5. Položaj destinacije u odnosu na glavna emitivna tržišta

- Vreme putovanja i njegova cena
- Vrste i učestalost javnog prevoza do destinacije

6. Politička podrška

- Mogućnost fondova koji su na raspolaganju turizmu događaja
- Mogućnost zakonske podrške

7. Nivo podrške zajednice

- Visina predviđene finansijske podrške događajima

- Nivo spremnosti zajednice da prihvati kratkoročne negativne posledice događaja (gužve u saobraćaju)
 - Spremnost zajednice da podrži događaje kroz volonterski rad
8. Priroda postojećih odnosa i širenje sradnje između organizatora događaja i turističke industrije
- Vrsta veza sa turističkim kompanijama i organizacijama
 - Postojanje uslova za stalno širenje aktivnosti vezano za turizam događaja
9. Mikroklmatski uslovi
- Periodi ekstremnih vrućina, hladnoća, padavina mogu da ograniče ili pomere vreme održavanja događaja

Mogućnosti/Pretnje

1. Mogućnosti partnerstva sa određenim organizacijama da bi se lakše postigli ciljevi turizma događaja. Moguća su partnerstva sa :
 - Vladinim organizacijama
 - Kulturnim i sportskim organizacijama
 - Turističkim organizacijama
 - Trgovinskim udruženjima
 - Turističkim kompanijama
 - Lokalnim udruženjima
2. Vrsta i nivo konkurencije
 - Direktna konkurencija sličnih događaja
 - Konkurencija različitih događaja koji se održavaju u istom vremenskom periodu
3. Potrebe i zahtevi tržišta
 - Sposobnost lokaliteta da odgovori na potrebe tržišta kroz postojeće ili nove događaje
 - U kojoj meri postojeći ili planirani događaji zadovoljavaju potrebe posetilaca različite starosne dobi, profesije, itd.
4. Mogućnost privlačenja finansijskih sredstava
 - Mogućnost dobijanja državnih donacija
 - Mogućnost privlačenja sponzora
 - Mogućnost uključivanja događaja u napore zajednice s ciljem formiranja brenda
 - Mogućnost uključivanja lokalnih kulturnih ili drugih osobenosti u svrhu obogaćivanja događaja

- Mogućnost da destinacija apsorbira uticaje turizma događaja bez negativnih posledica po zajednicu

5. Ekonomski uslovi

- Nivo zaposlenosti
- Potrošačka moć stanovništva

6. Ostali faktori

- Sigurnosni i zdravstveni problemi (terorizam, ptičiji grip)

3.1.2. Ciljevi razvoja turizma događaja

Slika 4 : Ciljevi razvoja turizma događaja



Izvor: Bowdin, McDonnell, Allen, and Toole, *Events Management*, 2001. str. 69

1. Geografska disperzija ekonomske koristi

Kada je destinacija koja teži da se bavi turizmom događaja veliki geografski entitet, kao recimo regija ili država, čest je slučaj da se u okviru strategije razvoja destinacije događaji koriste kao način podsticanja putovanja unutar glavne destinacije.

2. Brend destinacije

Brend pruža kreativnu platformu za oblikovanje svih vrsta informacija o turističkoj destinaciji. Može biti definisan kao:

- opšta impresija, asocijacija ili osećanje koje njegovo ime ili simboli generišu u svesti turista.²⁶
- ime, simbol, logo, zaštitni znak ili neka druga grafička oznaka koja ujedno identifikuje i diferencira destinaciju, šta više, on prenosi obećanje o nezaboravnom iskustvu putovanja koje je jedinstveno povezano sa destinacijom.²⁷

Brend je moćno oružje za ekspanziju turističkog prometa destinacije, produženje njene sezone i povećanje prosečne postrošnje po posetiocu.

Događaji predstavljaju šansu za kreiranje, menjanje ili jačanje brenda. Istraživanja su pokazala da su glavni faktori od kojih zavisi uspešna integracija pojedinačnih događaja u opšti brend destinacije diferencijacija događaja, tradicija koja se za njih vezuje, planiranje ključnih učesnika i podrška medija. Jedan od primera korišćenja događaja u svrhu pravljenja brenda destinacije je Edinburški internacionalni festival, kao jedan od najpoznatijih događaja u Engleskoj. Grad je razvio i više festivala, napravio festivalsko pozorište, razvio festivalski centar, itd. Postoje i brojni drugi primeri gradova koji su zahvaljujući događajima formirali osobeni brend i zauzeli dobru poziciju na turističkom tržištu.

3. Marketing destinacije

Dobar marketing predstavlja osnov uspeha destinacije na turističkom tržištu. To je proces u okviru koga su svi elementi usko povezani i u okviru koga je od presudnog je značaja da se svi elementi zajedno planiraju i funkcionišu pod okriljem iste strategije i da su koordinirani ka ostvarenju jednog ili više unapred utvrđenih ciljeva.

Ukoliko događaj ima uticaj na pozicioniranje destinacije na tržištu, on mora da odražava autentičnost i unikatne karakteristike određene zajednice. Turizam je najvećim delom baziran na nasleđu, kulturi i tradiciji, što znači da treba očuvati kvalitet resursa od kojih zavisi.²⁸ Turizam može da bude stimulacija i da dovede do finansijskih sredstava koja će omogućiti zajednici da zaštiti ono što je stvorila, da sačuva prirodno okruženje, lokalnu kulturu i različitost. S druge strane, destinacije koje proizvode događaje za turiste radije nego događaje koji imaju značaj za samu zajednicu, dolaze u opasnost da stvore neautentičan, površan događaj. Eksploatisan ili loše organizovan događaj sa neadekvatnim menadžmentom i kapacitetima može ozbiljno da ugrozi reputaciju destinacije.

²⁶ Bowdin G., McDonnell I., and Allen J., and Toole W.O. *Events Management*, Butterworth – Heinemann, 2001., str. 338

²⁷ Popescu J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str 242

²⁸ Department of Culture, Media and Sport (DCMS), *Tomorrow's Tourism: A Growth Industry for the new Milenium*, Department of culture, London, 1999. str.6

4. Inteziviranje doživljaja posetilaca i produženje njihovog boravka

Ako se postojeći doživljaj koji destinacija nudi posetiocima obogati dodatnim događajem povećava se nivo njihovog zadovoljstva destinacijom i samim tim i mogućnost njihovog dužeg zadržavanja. Događaji donose novine, osveženje i promene koje održavaju lokalni interes za destinaciju, a ujedno povećavaju privlačnost za posetioce.

5. Ekspanzija i razvoj turističke i ukupne infrastrukture destinacije

Događaji imaju veliki značaj za poboljšanje kvaliteta života stanovnika u destinaciji. Važan uticaj ogleda se u snažnom podsticanju investiranja, i privatnih i državnih.

Mnogi autori su posebno isticali uticaj velikih događaja na obnavljanje gradova u kojima su se održavali, i povećanje atraktivnosti i kapaciteta turističke destinacije.

6. Progres destinacije u socijalnom, kulturnom i društvenom smislu

Vladine službe čija je nadležnost turizam i kultura često koriste događaje za pozicioniranje svoje destinacije na tržištu i za sprovođenje svoje turističke i kulturne strategije. Recimo, događaji mogu da pruže mnoge mogućnosti koje veličaju zajednicu, promovišu umetnička dostignuća i unapređuju imidž, identitet i konkurentnost određene lokacije.

3.1.3. Kreiranje organizacione strukture turizma događaja

Postojanje više funkcionalnih tela koja su zadužena za razvoj turizma događaja destinacije dovodi do mogućnosti gubljenja fokusa kada su opšti zadaci turizma događaja u pitanju, ili do loše koordiniranog pristupa njihovom ostvarenju. Ovo je razlog što je u praksi čest slučaj formiranja jednog određenog tela sa ovom namenom, bilo da je to u okviru postojeće organizacije ili u formi nove. Cilj je prevashodno koordinacija, asistencija i ako je neophodno forsiranje svih drugih organizacija da zajedno idu u pravcu ostvarenja ciljeva turizma događaja destinacije. U slučaju nedostatka ovakvih tela mogu se razviti alternativni mehanizmi koji treba da proizvedu iste efekte. Ovi mehanizmi uključuju zajedničke odbore ključnih tela vezanih za turizam događaja, tačno definisane zadatke kako bi se sprečili beskorisni naponi između ključnih organizacija.

3.2. Strategija turizma događaja

Svaka destinacija trebalo bi da formuliše i sprovodi strategiju turizma događaja kako bi dostigla svoj puni turistički potencijal.

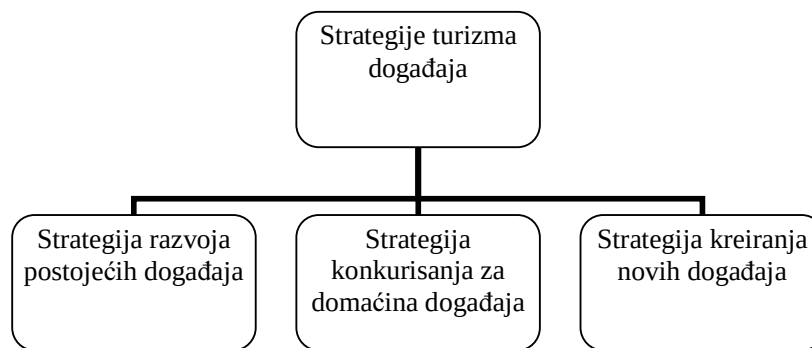
Strategija turizma događaja trebalo bi da bude integrisana sa ukupnom strategijom turizma destinacije.

Strategija turizma događaja pomaže destinaciji u planovima kako da koristi događaje u oblasti turizma, postavi ciljeve turizma događaja i sazna moguće načine u postizanju ciljeva u dugoročnoj perspektivi. Ova strategija bi dalje dovela do kontinuiteta u razvoju industrije događaja i pomogla maksimiziranje mogućih pozitivnih prednosti koje događaji mogu da obezbede destinaciji.

3.2.1. Razvoj strategije turizma događaja

Postoji više strategija turizma događaja, a osnovne se odnose na: razvoj postojećih događaja, konkurisanje za dobijanje postojećih mobilnih događaja, i kreiranje novih događaja. Svaka od ovih strategija ne isključuju jedna drugu tako da mogu da postoje istovremeno dve ili čak sve tri strategije. Bez obzira koja se strategija izabere, ona treba da reflektuje očekivane koristi proizašle iz prethodno urađene analize stanja.

Slika 5: Osnovne strategije turizma događaja



Izvor: Bowdin, McDonnell, Allen, and Toole, *Events Management*, 2001., str. 80

Strategija razvoja postojećih događaja

Jedan od pristupa korišćenju postojećih događaja za razvoj turizma događaja destinacije je identifikovanje jednog ili nekoliko događaja koji imaju potencijal da postanu karakteristični događaji destinacije (hallmark događaji) s ciljem da utiču na formiranje imidža. Varijanta ovakvog pristupa je i razvijanje jednog određenog, tipičnog hallmark događaja koga bi mogli da prate niz drugih, tematski sličnih događaja. Takođe je moguće postojeće manje događaje udružiti i formirati jedan ili više većih događaja, ili uključiti manji događaj u veći ako je u skladu sa njim, pa može biti dopuna njegovoj originalnosti i zahtevima turista. Još jedan moguć pristup je razvijanje jednog ili više hallmark događaja dok se u različitim periodima tokom godine održavaju manji događaji u cilju održavanja celogodišnje atraktivnosti destinacije.

Strategija konkurisanja za domaćina događaja

Mnogi događaji su mobilni tj. stalno menjaju destinaciju održavanja. Neki sportski i mnogi poslovni događaji (npr. konferencije) svrstavaju se u ovu kategoriju. Pojedine organizacije koje se bave turizmom događaja (uglavnom nacionalne, regionalne agencije) specijalno su

nastale radi privlačenja novih događaja kroz proces konkurisanja. Tela koja imaju ovu funkciju moraju imati sposobnost da prepoznaju ovakve događaje – zadatak koji su preuzeli držanjem predstavnika u drugim regionima ili u inostranstvu, i direktnom komunikacijom sa planerima skupova, insentiv putovanja, izložbi. Da bi se privukli ovi događaji neophodno je formalno dati ponudu u kojoj se navodi na primer zašto bi određeni događaj trebalo da se održi baš u toj destinaciji. Pre nego što se ovo uradi treba biti siguran da postoji usaglašenost između potreba događaja i mogućnosti destinacije da bude domaćin.

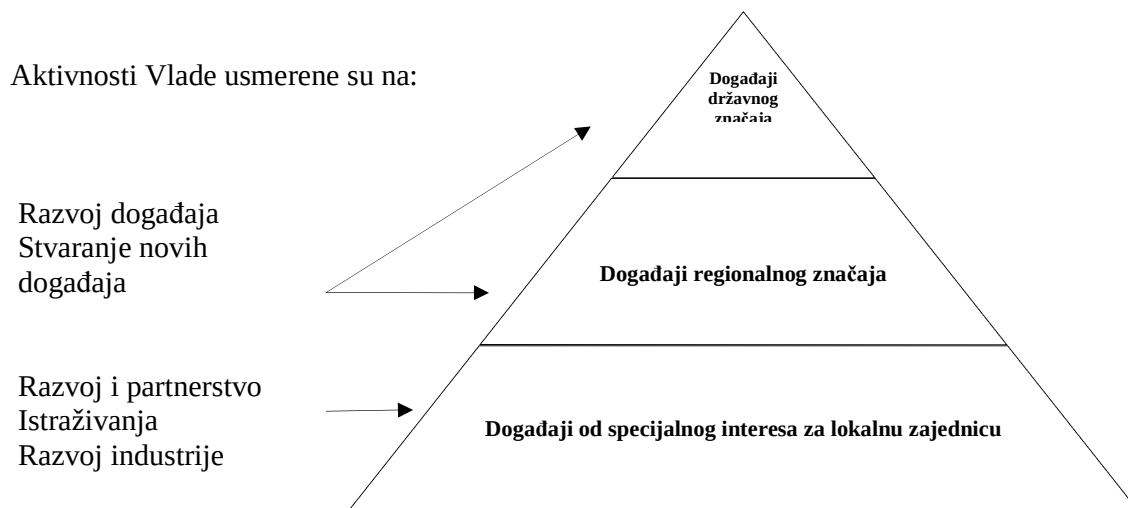
Strategija kreiranja novih događaja

Kreiranje novih događaja trebalo bi da bude bazirano na aktivnostima koje su kroz analizu situacije identifikovane kao bitne za razvoj turističkog tržišta. Koji su to novi događaji koje treba kreirati zavisi od strateških potreba svake destinacije i vrste događaja koji želi da razvije – sportske događaje, religiozne, događaje sa društvenim, kulturnim ili istorijskim temama, muzičke, poslovne događaje. Kao i kod postojećih događaja, organizacije koje se bave turizmom događaja treba da znaju da su najbolje isplativi događaji oni koji imaju najveću šansu za dug opstanak.

3.2.2. Implementacija strategije turizma događaja

Kada je strategija događaja odabrana sledeći korak je njena implementacija pomoću brojnih akcija. Akcije u koje je uključena Vlada mogu da variraju od podrške u smislu saveta ili marketinga, do razvoja i upravljanja novim događajem. Za događaje od državnog ili regionalnog značaja pomoć u implementaciji obuhvata: finansijsku podršku, uključivanje u strateško planiranje i marketing, istraživanje i razvoj metoda implementacije, nabavku sredstava, kao i koordinaciju na svim nivoima. Događaji od značaja za lokalnu zajednicu kao podršku dobijaju regionalne koordinate, forume, treninge, pomoć u istraživanjima i web site prezentaciji.

Slika 6: Primer hijerarhijske piramide aktivnosti Vlade države Tasmanije u Australiji, u zavisnosti od vrste događaja:



Izvor: Bowdin, McDonnell, Allen, and Toole, *Events Management*, 2001., str. 83

III TURIZAM DOGAĐAJA- MOGUĆNOSTI I ZNAČAJ NA PRIMERU ZLATIBORA

1. Turistička destinacija Zlatibor

Turistička destinacija je prevashodno skup različitih komponenata koje zajedničkim delovanjem obezbeđuju zadovoljavanje potreba turista.²⁹ Pod turističkom destinacijom, podrazumeva se manje ili više zaokružena geografska celina koja raspolaže atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima tj. svim onim prirodnim, društvenim, antropogenim, kulturno- istorijskim, saobraćajnim pretpostavkama za smeštaj, ishranu, zabavu, razonodu i rekreaciju (tj. izgrađena turistička ponuda).³⁰

Turistička destinacija Zlatibor nalazi se u jugozapadnom delu Srbije na nadmorskoj visini od 700 do 1500 m. Njen najveći deo čine prostrana polja i pašnjaci oivičeni planinskim visovima sa mestimičnim zasadima četinarske šume. Najviši planinski vrhovi su Tornik (1.496 m.) i Čigota (1.422 m.).

Zahvaljujući specifičnoj klimi i karakterističnim vazдушnim strujanjima, kontinentalnim i mediteranskim, koji se mogu naći samo ovde, harmoničnom odnosu između pošumljenih predela jela, bora i smrče i prostranih livada, prekrivenih živopisnim biljem, rekama i potocima, nezagađenom vazduhu, zdravoj i čistoj vodi, velikom broju sunčanih dana u godini, srdačnosti domaćina, prelepim skijaškim terenima, Zlatibor se razvio u čuveni letnji i zimski turistički centar, sa najdužom turističkom tradicijom među planinama u Srbiji.

Turizam predstavlja dominantnu delatnost lokalne privrede, koja donosi najveće ekonomske efekte. Turistički centar Zlatibor, na istoimenoj planini, godišnje ostvari preko milion noćenja, pretežno domaćih turista, čime se svrstava u red najposećenijih destinacija u Republici Srbiji. Najzastupljeniji vidovi turističke usluge su kulturni, zabavni, sportsko-rekreativni, zdravstveni i kongresni turizam.

Slika 1: Zlatibor-centar



Izvor: www.zlatibor.rs

Slika 2: Zlatibor- Kraljev trg, šetalište



Izvor: www.zlatibor.rs

²⁹ Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 26

³⁰ Bakić O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, deveto izdanje, 2010., str. 65

1.1. Osnovne karakteristike destinacije

Geografske karakteristike

Prostor Zlatibora čini planinski masiv dinarskog pravca pružanja, između Rzava i kremanske kotline na zapadu, doline Đetinje na severu, doline Velikog Rzava na istoku i Zlatarskog jezera i Uvca na jugu.³¹ Sama visoravan Zlatibor se prostire na nadmorskoj visini od oko 1000m oivičena sa nekoliko planinskih visova: Tornik (1.496 m.), Čigota (1.422 m.), Murtenica (1.480 m.), Crni vrh (1.175 m.), Gradina (1.177 m.), Kobilja glava (1.178 m), Viogor (1.281 m.) i drugi. Na ovom prostoru je više od hiljadu kvadratnih kilometara livada, pašnjaka, suvati, zatalasanih prostora koji se na zapadu prostiru do planinskih venaca Tare, Šargana do granice sa Bosnom i Hercegovinom i na istoku do Murtenice.

Klimatske karakteristike

Na ovom prostoru preovlađuje umereno kontinentalni tip klime, sa pretežnim obeležjima planinske klime. Najviši delovi Zlatibora su područja prožimanja i prodora vazdušnih masa Sredozemlja i Karpata što predstavlja poseban kvalitet klimatskih uslova. U vazduhu se nalazi visok procenat kiseonika i ozona koji su uslovljeni geografskim položajem. Pored toga klimatska povoljnost ogleda se i u umereno hladnim zimama i blagim letima bez tropskih vrućina.

Vlažnost vazduha je relativno mala (76 %) u odnosu na druga slična područja, što je posledica relativno visokih temperatura i izrazite poroznosti zemljišta. Vazdušni pritisak niži je nego u ravnicama. Prosečne godišnje vrednosti vazdušnog pritiska merene na Zlatiboru su 1029 m.n.v.

Osunčanost iznosi 164,7 sati u mesecu ili 1976,5 sati u godini, što je takođe povoljno. Najveće trajanje osunčavanja je u julu i avgustu, kada je najmanja oblačnost i kada su dani najduži. Najmanje osunčavanje je u novembru i decembru, što je uslovljeno znatno većom oblačnošću i kraćim danima.

Strujanje vazduha je dosta izraženo, ali su olujni vetrovi retka pojava. Količine padavina su relativno male, oko 963,6 mm prosečno, godišnje. Zbog toga je vazduh suv i čist i ima malu relativnu vlažnost.

Imajući u vidu da je atmosferski pritisak izuzetno povoljan, da je ceo centralni plato, svojim geografskim položajem, zaklonjen od udara hladnih vazdušnih strujanja, boravak na ovoj planini povoljno utiče na poboljšanje krvne slike, pre svega na porast procenata hemoglobina u krvi i povećanje broja crvenih krvnih zrnaca, lečenje štitaste žlezde, bronhijalne astme, srčanih oboljenja.³²

Na osnovu toga Zlatibor je proglašen terapijskim područjem za sva akutna i hronična oboljenja respiratornih organa, štitaste žlezde i anemije svih oblika.

³¹ Jovanović B., Kokotović V., *Demografsko ekološke karakteristike planinskih prostora na primeru Zlatibora*, Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, 2009., str 2

³² Đenić M., *Zlatiborski turizam kroz vekove*, Turistička organizacija Zlatibor, 2003., str. 193

Vegetacija

Šumske površine Zlatibora su kompleksni ekosistemi u kojima su najčešće zastupljeni: brdska bukova šuma, šuma kitnjaka i crnog graba, zajednica rakite, šuma cera, hrasta kitnjaka, šume crnog i belog bora, šume bukve i jele.

Brdsko planinski tereni su pašnjaci i livade različitog sastava i boniteta, sa mestimično oskudnim potencijalima.

S obzirom da osnovu za razvoj turizma čini kvalitetna i očuvana priroda, Zlatibor sa svojim šumama i vanšumskom vegetacijom poseduje visok stepen očuvanosti.

Životinjski svet

Prostori pokriveni šumom pogoduju razvoju i opstanku raznovrsnog životinjskog sveta. Na Zlatiboru se najčešće sreću staništa vuka, medveda, lisica, divljih svinja, kuna, jazavaca i ptičjih jata jarebice.

Geološki sastav

Zlatibor je izgrađen od „ zelenih stena“ – serpentina. To je najveći serpentinski masiv u Srbiji. Ostale stene, prvenstveno krečnjaci, javljaju se uglavnom u perifernim, severnim i istočnim delovima planine. Za krečnjačke stene vezane su brojne kraške pojave – pećine, jame, kanjoni, izvori, vrela i dr.

1.2. Analiza resursa za razvoj turizma

Uobičajeno turistički resurs nije samo jedan element prirodne sredine, već je to u najvećem broju slučajeva skup prirodnih fenomena koji se nalaze u posebnoj vrsti interakcije. Ukoliko se kroz odgovarajuće uređenje taj osobeni skup dovede u potrebno stanje može postati turistički proizvod, pa i tada bez odgovarajućeg režima korišćenja neće davati željene efekte.³³

Resurs treba prezentovati korisniku na način, da on shvati i oseti njegovu osobenost i da taj proizvod ostavi trajan utisak na turistu, čime se ostvaruje potrebna senzacija, doživljaj, odnosno pozitivno iskustvo o turističkoj ponudi destinacije u celini.

1.2.1. Prirodni resursi

Planinske padine

Resursi planinskih padina pogodni su za izgradnju skijališta za alpsko skijanje, snoubord, nordijsko skijanje. Nalaze se na severu, na nadmorskoj visini iznad 1000 metara, gde se sneg u zimskom periodu zadržava najmanje 90 dana, što je minimum za skijašku sezonu.

³³ Univerzitet Singidunum, *Poslovni (master plan) turističke destinacije Zlatibor- Zlatar*, 2007., str. 11

Bogatstvo voda u podnožju planinskih padina pruža mogućnost formiranja malih akumulacija, namenjenih proizvodnji veštačkog snega kada ga nema u dovoljnim količinama.

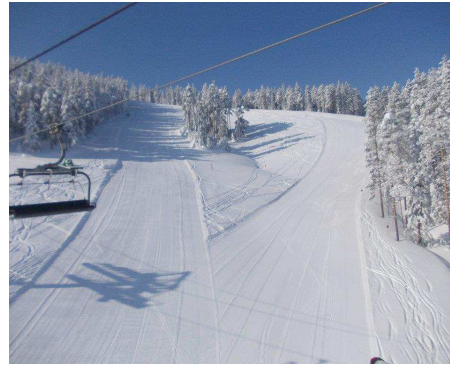
Na severnim padinama Torniškog grebena nalazi se skijalište Tornik, na nadmorskoj visini od 1.110 – 1.490 m. Ukupan kapacitet skijališta je oko 5.400 skijaša na sat. Opremljeno je šestosednom žičarom, kapaciteta 3.000 skijaša na sat. Četiri staze Čigota, Tornik, Ribnica i Zmajevac pokrivene su sistemom za veštačko osnežavanje.³⁴

Slika 3: Skijalište Tornik



Izvor: www.zlatibor.rs

Slika 4: Skijalište Tornik- staza



Izvor: www.zlatibor.rs

Hidrografska mreža

Hidrografsku mrežu Zlatibora karakteriše vodom bogata i čista reka Rzav. Veliki Rzav se ubraja u najčistije vodotoke u Srbiji. Teče istočnim obodom Zlatibora prihvatajući vodu Bele reke, Ljubišnice, Katušnice i Gostiljskog potoka u čijem slivu se nalazi Gostiljski vodopad. Gostiljski vodopad se nalazi u selu Gostilje, na oko 25km od Zlatibora.

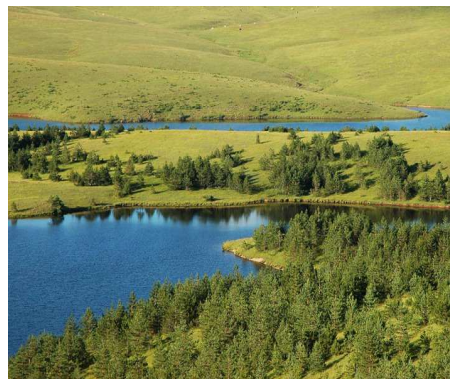
Zlatibor nema prirodnih jezera, ali su sagrađena dva gorska jezera. Od priliva potoka Obudovica nastalo je Obudojevičko jezero koje se nalazi u samom centru Zlatibora, i drugo, Ribničko između Ribnice i Vodica.

Slika 5: Jezero u centru



Izvor: www.zlatibor.rs

Slika 6: Ribničko jezero



Izvor: www.zlatibor.rs

³⁴ Skijališta Srbije, <http://www.skijalistasrbije.rs/strana/skijaliste-uvodna-list/skijaliste/ZLATIBOR>

Panoramski putevi na vododelnicama slivova

Jednodnevne i višednevne ture kroz prostor Zlatibora mogle bi predstavljati jedinstven doživljaj, izuzetno psiho relaksirajuće iskustvo za svakog posetioca bez obzira da li se izvode peške, planinskim biciklima, zimi motao sankama, na konjima. Vidici prema rečnim dolinama, okolnim pašnjacima, senovitim šumskim zonama, kroz atare planinskih sela, rubovima skijališta i turističkih kompleksa, čine osnovu prezentacije prirodnih vrednosti i etno sadržaja prostora Zlatibora.³⁵ Ovo je izuzetno efikasan način povezivanja raznovrsnih predeonih celina u bogato i uzbudljivo poimanje celokupnog prostora u svoj njegovoj lepoti.

Vrela i izvori

Vrela i izvori se sreću na celokupnoj teritoriji Zlatibora, ali procenjuje se da je zona na južnim obroncima Murtenice izuzetno bogata ovom vrstom izvorišta, pa je potrebno ovaj prirodni fenomen staviti u funkciju turizma kroz turistički proizvod okolnih sela. Neka od tih vrela su: Jocića Vrelo, Božino Vrelo, Crno Vrelo, itd.

Speleološki objekti

Najpoznatiji i do sada najviše proučavan speleološki objekat je Stopića pećina. To je rečna pećina kroz koju protiče Trnavski potok. Sastoji se od pet celina: „Svetla dvorana“, „Tamna dvorana“, „Velika sala sa kadama“, „Kanal sa kadama“, i „Rečni kanal“.³⁶ Turistički deo pećine ima nekoliko atraktivnih elemenata kao što su: prostrani ulaz, otvori na tavanici, siparska kupa „Pseće groblje“, vodopad „Izvor života“ i niz bigrenih kada koje se ubrajaju u najveće i najdublje od svih pećina u Srbiji.

1.2.2. Kulturno istorijski resursi

Turistička destinacija Zlatibor se odlikuje vrednim kulturno istoriskim nasleđem. Ako se tome dodaju kulturno istorijski resursi u neposrednom okruženju, može se zaključiti da ovaj segment predstavlja kvalitetnu resursnu osnovu za formiranje turističkog proizvoda destinacije.

Prepoznatljivost ovog područja ogleda se u etnografskim motivima, folkloru, starim zanatima, gastronomiji, tradicionalnoj gostoprimljivosti i slično.

Muzej „Staro selo“ je jedini etnografski muzej na otvorenom u Srbiji. Nalazi se u selu Sirogojno, na oko 26 km od Zlatibora. Njegova izgradnja započeta je 1979. godine. U muzeju se prikazuju arhitektura, unutrašnje uređenje zgrada i način organizacije porodičnog života ljudi brdsko- planinskih predela Zlatibora u XIX veku.³⁷ Muzej obuhvata oko četrdeset autentičnih objekata napravljenih od drveta, koji su ovde doneti iz okolnih zlatiborskih sela, kako bi se prezentovali i čuvali. Čine ga dve zlatiborske okućnice, dvorišta sa stambenim i privrednim zgradama kakve su nekad imale zadružne seoske porodice. U okućnicama se

³⁵ Univerzitet Singidunum, *Poslovni (master plan) turističke destinacije Zlatibor- Zlatar*, 2007. str. 20

³⁶ Turistička organizacija Srbije www.srbija.travel

³⁷ Muzej na otvorenom “Staro selo” Sirogojno, <http://www.sirogojno.org.rs/sirogojno.muzej.html>

nalazi po jedna dvodelna brvnara sa visokim krovom. Uz nju su ostali objekti – vajati u kojima su mlađi članovi domaćinstva spavali i čuvali svoje lične stvari, mlekar, ambar, koš, kačara sa kazanom za pečenje rakije, hlebna peć, pčelinjak i mašina za sušenje šljiva. Staje za stoku sagrađene su izdvojeno od osnovnog dvorišta. Sve zgrade su opremljene autentičnim pokućstvom, posuđem, uređajima, spravama, oruđima i alatima.

Slika 7: Sirogojno- glavna kuća



Izvor: Turistička organizacija Zlatibor

Slika 8: Sirogojno- unutrašnjost kuće



Izvor: Turistička organizacija Zlatibor

U sastavu muzeja je crkva brvnara, posvećena svetom Petru i Pavlu, sagrađena 1821. godine. Zajedno sa crkvom, muzejska celina stavljena je pod zaštitu zakona kao spomenik kulture i proglašena kao kulturno dobro prve kategorije- od izuzetnog značaja u kulturi Republike Srbije, a muzej je 1990. godine učlanjen u Evropsku zajednicu muzeja pod otvorenim nebom.

Manastir Uvac se nalazi na jugozapadnim obroncima Zlatibora, u selu Stublo, na desnoj obali reke Uvac. Sagrađen je u periodu XII ili XIII veka. Porušen je u XVII veku i gotovo 300 godina proveo je pod ruševinama. Za njega se ponovo čulo, u širim razmera, tek nakon njegove obnove 1998. godine.³⁸ Manastir potiče iz doba Nemanjića. Prvobitni grob ove loze pronađen je u podu manastirske crkve.

Slika 9: Manastir Uvac



Izvor: www.zlatibor.rs

Slika 10: Manastir Dubrava



Izvor: www.zlatibor.rs

³⁸ Đenić S., *Kulturna i istorijska baština od praistorije do danas*, Biblioteka Ljubiša R. Đenić, Čajetina, 2009., str. 57

Manastir Dubrava se nalazi u živopisnom predelu mesta zvanom Dubrava, u kanjonu reke Uvac. Ne zna se tačno kada je nastao i ko mu ktitor. Svakako u srednjem veku, ali je po kazivanju starosedelaca bio pod ruševinama oko 300 godina.³⁹ Početkom ovog veka, zahvaljujući hilendarskom monahu Danilu, otpočela je i završena njegova obnova. Obnovljen je nekada srušen hram Svetog Pantelejmona, pa je potom na ovom mestu napravljena i nova crkva posvećena Svetom Vasiliju Ostroškom. Otkopavanja zarušenog radili su stručnjaci Zavoda za zaštitu spomenika kulture iz Kraljeva, koji su ovde pronašli manastirsko zlato - 260 mletačkih zlatnika iz 17. veka, koji se sada čuvaju u Narodnom muzeju u Beogradu.

U selu Gostilje nalazi se rodna kuća Dimitrija Tucovića, istaknutog vođe socijalističkog radničkog pokreta u Srbiji. U drvenoj planinskoj kući postavljena je memorijalna izložba posvećena Tucoviću.

U selu Jablanica nalazi se crkva brvnara, posvećena pokrovu Bogorodice, izgrađena u XIX veku. Crkva je ukrašena duborezom i ima nekoliko ikona na drvetu.

U selu Dobroselica nalazi se crkva brvnara, izgrađena 1821. godine od debla crnog bora i ubraja se u najmanje i najlepše u svojoj vrsti.

U kotlini između planina Tare i Zlatibora nalazi se Mokra gora, mesto koje poslednjih godina privlači sve veću pažnju javnosti, ali i mnogobrojnih turista. Selo je postalo popularna turistička destinacija zahvaljujući Šarganskoj osmici, jedinstvenoj pruzi uskog koloseka kao i etno selu Drvengrad. Šarganska osmica je izuzetno atraktivna turističko- muzejska železnica u Evropi. Ono što je čini jedinstvenom je pruga uskog koloseka, širine 75cm. Probijajući se kroz stenovite i strme terene pruga pravi neobičnu putanju, koja gledana iz vazduha ima oblik broja osam. Sagrađena je 1925. godine čime je uspostavljena direktna veza Beograd-Sarajevo- Dubrovnik, a zatvorena 1974. godine jer je procenjeno da je neisplativa. Ipak, 2003. godine je obnovljen jedan njen deo od železničke stanice u Mokroj gori do obližnje stanice Šargan Vitasi i danas je prava turistička atrakcija. Obnovljen deo pruge dug je 13 km i na svojoj krivudavoj putanji prolazi kroz čak 20 tunela. Prilikom vožnje koja traje oko sat vremena savlađuje se visinska razlika od 300 metara. Pritom se otvaraju neverovatni predeli koji se mogu sagledati sa pet vidikovaca kod kojih voz staje u toku vožnje.

Slika 10: Šarganska osmica



Izvor: www.parkprirodemokragora.org

Slika 11: Drvengrad (na vrhu Mećavnika)



Izvor: www.parkprirodemokragora.org

³⁹ Đenić S., *Kulturna i istorijska baština od praistorije do danas*, Biblioteka Ljubiša R. Đenić, Čajetina, 2009. str. 62-63

Popularnosti sela Mokra gora doprineo je reditelj Emir Kusturica izgradnjom etno sela Drvengrad koji je dobio status grada- hotela sa četiri zvezdice. Selo je smešteno na brdu Mećavnik i predstavlja čitav grad u malom. Pravougaonog je oblika - glavna osa na jednom kraju ima kapiju, a na drugom crkvu brvnaru posvećenu svetom Savi. U centralnom delu sela smešten je prostran trg popločan drvenom kockom i okružen brvnarama. Brvnare su autentične i prenete su u etno selo u vidu skeleta postavljenih na kamene postamente. U svakoj od njih nalaze se autentični sadržaji: galerija slika, biblioteka „Ivo Andrić“, bioskop „Andergraund“, poslastičarnica, nacionalni restoran i prodavnica narodne radinosti.

1.2.3. Saobraćajna povezanost

Slika 12: Zlatibor na karti



Izvor: www.zlatibor.org

Zlatibor se nalazi u turističkom klasteru Zapadne Srbije, u njenom centralnom delu. Geografski položaj i prirodne karakteristike područja u velikoj meri uslovljavaju kvalitet njegove saobraćajne pozicije.

Drumski saobraćaj- Zlatibor je lociran na oko 230 km od Beograda, oko 200 km od Podgorice i isto toliko od Sarajeva. Dominantan vid saobraćaja ka i od turističke destinacije je drumski -prevoz autobusima ili još češće sopstvenim automobilima. Kičma regionalnog drumskog saobraćaja i glavni receptivni turistički put je magistralni put M21 koji od Užica preko Čajetine, Zlatibora i Borove glave vodi do granice sa Crnom Gorom. Magistralni put M5 jednim svojim delom predstavlja vezu sa Ibarskom magistralom, a drugim, preko Moke gore, sa Sarajevom.

Železnički saobraćaj- Železničku mrežu čini deo pruge Beograd- Bar koja bi svakako trebalo da bude kičma srpskog turizma i njegovog povezivanja sa drugim zemljama u regionu, posebno sa Crnom Gorom. Međutim, na Zlatibor železničkim saobraćajem dolazi relativno mali procenat turista, što je posledica generalno slabog kvaliteta domaće železnice i prilično loše pozicioniranosti lokalnih železničkih stanica. Železnička stanica Sušica pozicionirana je ispod magistralnog puta M21, na prilično nepristupačnoj lokaciji od koje ne postoji organizovan autobuski prevoz do centra Zlatibora. Slično je i sa železničkom stanicom Zlatibor, koja je relativno daleko od centra Zlatibora i od koje takođe nema organizovan

prevoz. Sve ovo upućuje na to da se dostupnost turističke destinacije Zlatibor ovim vidom saobraćaja mora oceniti negativnom ocenom.

Avio saobraćaj- Na oko 40 km od Zlatibora nalazi se bivši vojni aerodrom Ponikve. Ovaj aerodrom se pre oko deset godina koristio za putnički saobraćaj, kada su ga avioni Jat-a koristili na svojim čarter letovima od Beograda do Tivta. Kasnije je ta linija zbog nerentabilnosti ukinuta i taj se pokušaj uspostavljanja avio saobraćaja sa aerodroma Ponikve ocenio kao neuspešan.

Nedavno je potpisan sporazum između Ministarstva odbrane i lokalnih opština da se ovaj aerodrom ponovo osposobi za civilno korišćenje.⁴⁰ Napravljena je radna grupa koja će istražiti sve mogućnosti njegovog osposobljavanja. Svakako da su potrebna velika istraživanja i velika ulaganja da bi Zlatibor i cela Zapadna Srbija dobili civilni avio saobraćaj u cilju razvoja inostranog turizma.

Od izuzetnog značaja je izgradnja autoputa Horgoš- Požega koji bi se račvao ka Zlatiboru i povezao ga sa ključnim tržištima kako u zemlji tako i u regionu.

1.2.4. Smeštajni i ugostiteljski kapaciteti

Prema podacima Turističke organizacije Zlatibor, Zlatibor raspolaže smeštajnom ponudom koja obuhvata oko 15.200 ležaja. Od toga su oko 5.000 ležaja procenjeni kao nekategorizovani (nisu evidentirani kao smeštajne jedinice u kojima se beleži turistički promet i naplaćuje boravišna taksa), dok oko 10.500 pripada kategorizovanim kapacitetima. Kategorisani smeštaj svrstan je u osnovni i u tzv. privatni. Osnovni obuhvata hotele, motele i odmarališta, a privatnom smeštaju pripadaju kuće i vile sa sobama i apartmanima. U osnovnom smeštaju Zlatibora na prvom mestu su hoteli, pa odmarališta sa nešto manjim učešćem, zatim apartmansko naselje i tri motela.

Tabela 3: Obim i struktura osnovnih smeštajnih kapaciteta Zlatibora

	Broj ležaja	Učešće u %
Hoteli	2.000	49
Moteli	84	2
Apartmansko naselje	150	4
Odmarališta	1.814	45
UKUPNO:	4.048	100

Izvor: Turistička organizacija Zlatibor

⁴⁰ Unković S., *Intervju – Hoćemo li zaraditi milijardu dolara*, 2010.

Što se tiče strukture hotelskih objekata u pogledu kategorije najveći broj hotela pripada kategorijama sa tri i četiri zvezdice. Najčešće su to objekti izgrađeni u periodu poslednje dve do četiri decenije. Uprkos renoviranjima koja su imali poslednjih godina, sadržajna modernizacija se nameće kao imperativ uspešnijeg poslovanja na tržištu u narednim godinama.

Objekti u privatnom smeštaju prvenstveno obuhvataju apartmane i sobe. Povećanje kapaciteta u ovom, komplementarnom sektoru predstavlja značajan doprinos ukupnoj ponudi kategorizovanih objekata na Zlatiboru.

Hotel Palisad 3*

Hotel Palisad postoji od 1965. godine, i svojom dugogodišnjom tradicijom i kvalitetom pruženih usluga postao je simbol Zlatibora. Hotel u ponudi ima 33 moderno opremljena apartmana, 222 sobe raspoređene u 3 smeštajna bloka i depadans (izdvojen blok od glavne zgrade hotela). U svom sastavu sadrži aperitiv bar, restoran, poslastičarnicu, Densing bar, tv salu, kongresnu salu, fitnes salu, salu za bilijar i stoni tenis. U kompleksu hotela nalazi se kongresni centar Srbija sa restoranom i dve kongresne sale, kao i Nacionalna kuća „Zlatni bor“ u samom centru Zlatibora.

Specijalna bolnica za bolesti štitaste žlezde i metabolizma „Zlatibor“

Specijalna bolnica za bolesti štitaste žlezde i metabolizma nalazi se na obroncima borove šume, nedaleko od jezera. Raspolaze sa rezidencijom, 23 apartmana, 138 soba, restoranima sa 520 mesta (pansionski restoran i restoran „Zlatiborsko nebo“), kongresnom dvoranom sa 260 mesta. Gostima su na raspolaganju aperitiv bar, poslastičarnica, biblioteka, internet kafe, galerija slika, sala za vežbanje, poluolimpijski zatvoreni bazen. Novo u ponudi su wellness program i program lepote (tretmani lica, solarijum). Specijalna bolnica bavi se prevencijom, lečenjem i rehabilitacijom oboljenja štitaste žlezde i metabolizma, posebno gojaznosti. Bolnica nudi medicinske usluge endokrinologa, kardiologa, gastroenterologa, fizijatra, neuropsihijatra.

Hotel Mona 4*

Hotel Mona nalazi se u jedintvenom ambijentu prirode Zlatibora, u neposrednoj blizini centra, jezera, pijace, autobuske i taksi stanice. Hotel raspolaze sa 90 smeštajnih jedinica- sobe, studii, apartmani. Gostima su na raspolaganju dva restorana „Perun“ i „Vila“ kao i „Lada“ bar- poslastičarnica, kongresna sala sa 220 mesta, wellness (zatvoreni bazen, sauna, hidromasažna kada). Kao posebna celina izdvaja se teretana opremljena najsavremenijom kardio i fitnes opremom.

Hotel Olimp 4*

Hotel Olimp se nalazi na samom ulazu u Zlatibor. Počeo je sa radom 2000. godine. Raspolaze sa 25 smeštajnih jedinica – sobe, apartmani i jedna rezidencija. Od pratećih sadržaja raspolaze sa dva otvorena bazena (olimpijski i dečiji), spa centrom, bilijar klubom, sportskom kladionicom, mini prodavnicom.

Odmaralište Dunav

Odmaralište Dunav smešteno je u samom srcu Zlatibora, okruženo borovom šumom. Otvorenog je tipa i raspolaže sa 30 smeštajnih jedinica, restoranom sa letnjom baštom, fitness i wellness centrom, kongresnom salom, aperitiv barom, bilijar salom, dečijom igraonicom.

Ustanova studentskih odmarališta „Ratko Mitrović“

Studentsko odmaralište Ratko Mitrović je skup vila sa 100 smeštajnih jedinica, centralnom recepcijom, restoranom, sportskim centrom za male sportove (tenis, odbojka, fudbal) i teretanom. Usluge smeštaja pružaju se u vilama „Lovćen“, „Srbija“ i „Zlatibor“.

Apartmansko naselje „Kraljevi konaci“

Apartmansko naselje „Kraljevi konaci“ je veliki turistički kompleks izgrađen 1992. godine uz samu obalu jezera, na centralnom zlatiborskom nivou. Sastoji se od 108 apartmana od kojih su 30 u vlasništvu „Zlatibor turista“, a preostali su u privatnom vlasništvu.

Kao i većina smeštajnih tako je i većina ugostiteljskih objekata koncentrisana u samom centru Zlatibora. Bogata trpeza i nadaleko poznati zlatiborski specijaliteti (kajmak, pršuta, sir, zlatiborska komplet lepinja) jedan su od razloga velikog broja ljubitelja ove planine. Tradicionalnu narodnu kuhinju uvek je moguće iznova probati u mnogobrojnim restoranima domaće kuhinje i nacionalnim kućama – restoran Zlatni bor, restoran Tomba, restoran Jezero, restoran Park, restoran Kneginja, nacionalna kuća M, nacionalna kuća i picerija Miris Dunja. Pored ovih restorana i nacionalnih kuća, na Zlatiboru se nalazi i veliki broj kafića, palačinkara, poslastičarnica, picerija, noćnih barova i klubova.

1.3. Organizacija turizma na Zlatiboru

Današnja organizacija turizma na nivou turističke destinacije u osnovi je regulisana Zakonom o turizmu iz 1994. godine, uz kasnije izmene i dopune. U skladu sa tim zakonom, odlukom lokalnih vlada, osnivaju su turističke organizacije jedinica lokalne samouprave, na nivou gradova i opština, koje su zadužene za sprovođenje marketing aktivnosti svojih područja. Pored toga one sve više uvode funkcije i zadatke koji su od velikog značaja za unutrašnji razvoj destinacije, odnosno za rast konkurentnosti destinacije. Zakonom o turizmu, predviđeno je da turističke organizacije jedinica lokalne samouprave obavljaju sledeće poslove:⁴¹

- unapređenja i promocije turizma lokalne samouprave
- podsticanja programa izgradnje turističke infrastrukture i uređenja prostora
- koordiniranje aktivnosti i saradnje između privrednih i drugih subjekata u turizmu koji neposredno i posredno deluju na unapređenju i promociji turizma
- donosi godišnji plan i program u skladu sa strategijom promocije turizma, planovima i programima TOS-a

⁴¹ Sl. Glasnik RS, br. 36/2009 i 88/2010, *Zakon o turizmu*

- obezbeđivanja informativno- propagandnog materijala kojim se promovišu turističke vrednosti lokalne samouprave (štampane publikacije, promotivni materijal, internet prezentacija, itd), a u saradnji sa nadležnim organima i turističke signalizacije za turistička mesta
- prikupljanja i objavljivanja informacija o celokupoj turističkoj ponudi na svojoj teritoriji, kao i druge aktivnosti značajne za turizam
- organizovanja i učešće u organizaciji turističkih, naučnih, stručnih, sportskih, kulturnih i drugih skupova i manifestacija
- formiranja turističko- informativnih centara za prihvata turista, pružanje besplatnih informacija turistima, prikupljanje podataka za potrebe informisanja turista, upoznavanje turista sa kvalitetom turističke ponude, upoznavanje nadležnih organa sa pritužbama turista, i dr
- druge aktivnosti u skladu sa osnivačkim aktom i statutom

Turistička organizacija Zlatibor

Turistička organizacija Zlatibor osnovana je 1995. godine, a naslednik je Turističkog saveza opštine Čajetina. Njeno sedište je na Zlatiboru.

Osnovne delatnosti organizacije su unapređenje i promocija turizma Zlatibora, podsticanje izgradnje turističke infrastrukture i uređenje prostora, organizovanje i učešće u turističkim i drugim manifestacijama i skupovima, kao i druge aktivnosti koje su neposredno vezane za turizam.⁴²

Turistička organizacija Zlatibor nastoji da što bolje prezentuje turističku ponudu Zlatibora, tako da se najveći deo napora usmerava na izradu pisanih i audio vizuelnih sredstava koje distribuira na samom Zlatiboru, kao i na raznim prezentacijama u zemlji i inostranstvu. Takođe, nastoji da poboljša kvalitet turističkog proizvoda Zlatibora i stalno radi na poboljšanju svih faktora koji mogu imati uticaja na njega.

Turistička organizacija Zlatibor spada u red najuspešnijih turističkih organizacija u Srbiji, što potvrđuju mnogobrojne prestižne nagrade, kao što su „Turistički cvet“- najveće priznanje iz oblasti turizma, više Zlatnih pehara i medalja, za razne kategorije, turističko priznanje „Veliko zlatno srce“, nagrada za najbolji propagandni materijal, niz diploma, plaketa i slično, koje je dobila od eminentnih institucija iz oblasti turizma i privrede.

1.3.1. Turistička statistika

U strategiji razvoja turizma republike Srbije, Zlatibor se nalazi u kategoriji vrlo traženih turističkih centara i spada u red vodećih planinskih područja sa učešćem od preko 20% u ukupnom broju noćenja, registrovanih u planinskim centrima u Srbiji.⁴³

⁴² Turistička organizacija Zlatibor www.zlatibor.org.rs

⁴³ Univerzitet Singidunum, *Poslovni (master plan) turističke destinacije Zlatibor- Zlatar*, 2007., str. 79

Tabela 4: Broj turista na Zlatiboru u periodu od 2007. do 2011. godine

Godina	Dolasci domaćih turista	Lančani indeks	Dolasci stranih turista	Lančani indeks	Ukupan broj dolazaka	Lančani indeks
2007.	89117		12496		101613	
2008.	90008	101	13846	110,8	103854	102,2
2009.	79809	88,7	13284	95,9	93093	89,6
2010.	88039	110,3	16785	126,4	104824	112,6
2011.	96776	109,9	19526	116,3	116302	110,9

Izvor: Republički zavod za statistiku ⁴⁴

Turistički promet meren brojem dolazaka ima pozitivnu tendenciju u periodu od 2007. do 2011. godine, uz oscilacije prisutne u 2009. godini.

Veće oscilacije ispoljavaju se u kretanju broja noćenja turista u posmatranom periodu (tabela 5). Najmanji broj noćenja zabeležen je 2009. godine. Godina 2010. i 2011. zabeležen je porast turističkog prometa (2011. evidentirano je 475,30 hiljada noćenja).

Pozitivne tendencije ispoljene su u kretanju broja noćenja stranih turista u posmatranom periodu.

Tabela 5: Broj noćenja turista na Zlatiboru u periodu od 2007. do 2011. godine

Godina	Noćenja domaćih turista	Lančani indeks	Noćenja stranih turista	Lančani indeks	Ukupan broj noćenja	Lančani indeks
2007.	394753		38934		433687	
2008.	390135	98,8	46339	119	436474	100,6
2009.	345352	88,5	43625	94,1	388977	89,1
2010.	352583	102	51641	118,4	404224	103,9
2011.	410833	116,5	64467	124,8	475300	117,6

Izvor: Republički zavod za statistiku ⁴⁵

⁴⁴ <http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=431&URL=http://pod2.stat.gov.rs/ElektronskaBiblioteka2/Pretraga.aspx?pubType=3%26areaId=22>

⁴⁵ Isto

Prosečna dužina boravka je preko 4 dana što odgovara prosečnoj dužini boravka u planinskim mestima u Srbiji.

Prema podacima Turističke organizacije Zlatibor, prisutna je tendencija povećanja boravka turista u posmatranom periodu, sa 4,14 na 4,21 dan kod domaćih turista, i sa 3,1 na 3,2 dana kod stranih turista.

Ka Zlatiboru je usmerena prvenstveno domaća turistička tražnja i ovaj segment turista učestvuje sa oko 90% u ukupnom broju noćenja tokom posmatranog perioda.

1.3.2. Analiza karakteristika domaćih i stranih turista

Dominantan tržišni segment na Zlatiboru su domaći turisti koji učestvuju sa oko 90% u ostvarenim noćenjima na ovoj destinaciji.

Na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku o turističkom prometu domaćih turista može se oceniti da je:

- poslednjih godina prisutna pozitivna dinamika (osim 2009. godine). Najveći broj dolazaka evidentiran je 2011. godine.
- kod evidentiranih noćenja domaćih turista prisutan je porast prometa, 2011. godine ostvareno je 410,83 hiljade noćenja

Prosečna dužina boravka domaćih turista na Zlatiboru ima tendenciju povećanja. Prosečna dužina boravka domaćih turista 2007. godine bila je 4, 14 dana , dok je 2011. godine iznosila 4, 21 dan.

Inostrani turistički promet je znatno manjeg obima, ali je pozitivna tendencija povećanja broja noćenja stranih turista prisutna u periodu od 2007. do 2011. godine., i to sa 38, 9 hiljada na 64, 5 hiljada noćenja.

Inostrana turistička tražnja na Zlatiboru ima slična obeležja kao i na području Srbije u celini:

- relativno nisko učešće u ukupnom turističkom prometu (učešće inostranih turista u ukupnom broju noćenja kretalo se od 9 % 2007. godine do 13, 6 % 2011. godine)

Strani turisti u proseku borave nešto više od 3 dana.

Godine 2011. ostvarena je najveća poseta inostranih turista. Prema podacima MUP-a Čajetina najveći broj noćenja ostvarili su turisti iz Crne gore i Bosne i Hercegovine koji čine oko 40% stranih posetilaca što se može oceniti kao posledica relativne blizine ovih tržišta, za njima sa skromnijim učešćem slede turisti iz Hrvatske, Slovenije, Makedonije (ukupno učešće turista iz ovih zemalja iznosi oko 37 %, zatim turisti iz Rusije i Nemačke (ukupno učešće turista iz ovih zemalja iznosi oko 8%).

2. Značaj turizma događaja na Zlatiboru

2.1. Dosadašnji razvoj turizma događaja na Zlatiboru

Zlatibor je poznat po organizaciji velikog broja dešavanja raspoređenih tokom cele godine, koja privlače veliki broj turista i značajno doprinose atraktivnosti destinacije.

Većina događaja na Zlatiboru ima naglašene elemente tradicije, a njihova posebnost ogleda se u njihovoj raznovrsnosti. Oni su sastavni deo života brojnih generacija i predstavljaju izraz lokalne autentičnosti, druželjublja i želje za zajedničkim provodom.

Svake godine Turistička organizacija Zlatibor pravi program (kalendar) manifestacija koji sadrži stalne (tradicionalne) manifestacije, i nove ili dopunjene manifestacije nastale u težnji zadovoljenja potreba posetilaca.

Kalendar manifestacija (u prilogu) koji će u ovom radu biti obrađen odnosi se na 2011. godinu.

2.2. Postojeći događaji na Zlatiboru

2.2.1. Kulturni događaji

17.05. – 20.05. Dečiji festival „Deca među narcisima“

Tradicionalni dečiji festival „Deca među narcisima“ održava se svake godine u maju, u organizaciji Kulturno sportskog centra Čajetina i Doma kulture Čajetina. Promoviše najbolja ostvarenja u raznim oblastima stvaralaštva, i u prirodnom ambijentu okuplja i zbližava decu iz raznih krajeva naše zemlje, koja družeći se sa pesnicima (poput Dobrice Erića, Ljubivoja Ršumovića, itd) stvaraju pesme i priče na različite teme.⁴⁶ Kreativne radionice, pozorišne predstave, kulturno umetnički program u izvođenju dece ohrabruje ih da razviju umetnički duh i bogate kulturno nasleđe.

25.06. Vidovdanske kulturne svečanosti

Vidovdanske kulturne svečanosti održavaju se po treći put na Zlatiboru pod pokroviteljstvom opštine Čajetina i uz podršku više kulturnih i sportskih organizacija iz regiona i Srbije. Na svečanoj akademiji, povodom velikog Vidovog dana, uručuju se priznanja Vidovdanski vitez zaslužnim pojedincima iz oblasti kulture, slikarstva, sporta, medicine, privrede.

⁴⁶ Dom culture Čajetina, *Izveštaj o realizovanim kultunim umetničkim i zabavnim programima*, Čajetina, 2011.

03. 08. – 06.08. Festival „Svet muzike“ u muzeju „Staro selo“ Sirogojno

Festival „Svet muzike“ održava se u Muzeju na otvorenom „Staro selo“ Sirogojno, pod pokroviteljstvom ministarstva kulture, informisanja i informacionog društva Republike Srbije. Sa željom da se prezentuju raznolikost i snaga izvođačkih umetnosti u Srbiji, javlja se potreba za osnivanjem festivala koji bi na jednom mestu predstavio bogatstvo nematerijalnog kulturnog nasleđa. Cilj festivala „Svet muzike“ je prezentovanje srpske tradicionalne muzike posetiocima Muzeja na otvorenom „Staro selo“ u Sirogojnu putem koncerata izvori pevačkih grupa, muzičkih grupa koje izvode ranu i srednjovekovnu muziku, kao i afirisanih izvođača čija se muzika zasniva na tradiciji. Na taj način posetioci bi mogli da upoznaju razvoj srpske tradicionalne muzike od arhaičnih vremena, preko starog veka, pa do danas.⁴⁷

09.08. Međunarodni dečiji muzički festival „Zlatini dani“

Međunarodni dečiji muzički festival „Zlatini dani“ održava se na letnjoj pozornici na Zlatiboru. Takmičarskog je tipa i u njemu učestvuje preko petnaest dečaka i devojčica iz deset zemalja. Na festivalu učestvuju kompozitori i deca- solisti iz Rusije, Italije, Slovenije, Makedonije, Bugarske, Hrvatske, Jermenije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine i Srbije.

11.08. Festival narodne muzike

Festival narodne muzike je nastavak nekadašnjeg festivala Zlatiborska pesma. Održava se na Zlatiboru, u avgustu, u organizaciji Turističke organizacije Zlatibor i sastoji se iz takmičarskog i revijalnog dela. U takmičarskom delu nasupa dvanaest izvođača sa po jednom pesmom, dok u revijalnom nastupa sedam izvođača koje se predstavljaju sa po tri pesme. Na kraju festivala stručni žiri bira pobednike, i kao nagradu dodeljuje statu „Zlatni bor“.

05. 01. – 11.01. Međunarodni filmski i muzički festival Kustendorf

Međunarodni filmski i muzički festival Kustendorf osnovan je 2008. godine sa idejom da na jednom mestu okupi velikane savremenog autorskog filma i mlade, neafirmisane filmske stvaraoce. Održava se svake godine u januaru u Drvengradu na Mokroj gori, u organizaciji „Rasta International“ i pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture, informisanja i informacionog društva Republike Srbije.⁴⁸ Iako po mestu održavanja ne pripada Zlatiboru, već Mokroj gori, ovaj festival privlači veliko interesovanje posetilaca i turista, kulturne događaje Zlatibora čini sadržajnijim i obogaćuje turističku ponudu ovog kraja.

Za učešće u takmičarskom programu festivala konkuriše više od 400 filmova mladih filmskih autora i studenata filmskih škola iz čitavog sveta. U finalnoj selekciji za nagrade Zlatno, Srebrno i Bronzano jaje takmiči se dvadeset filmova iz 13 zemalja. Raznolikost tema i žanrova kao i zavidan kvalitet filmova obećavaju da će nadmetanje biti uzbudljivo i neizvesno. Nakon projekcija i radionica, svake večeri, organizuje se bogat muzički program – koncerti svetski poznatih muzičkih zvezda.

⁴⁷ Muzej na otvorenom “Staro selo” Sirogojno www.sirogojno.rs

⁴⁸ Međunarodni filmski i muzički festival Kustendorf www.kustendorf-filmandmusicfestival.org

2.2.2. Umetnički i zabavni događaji

17.02. – 20.02. Sabor lovaca Srbije i Zlatiborska hajka na vukove

Tradicionalni Sabor lovaca Srbije i Zlatiborska hajka na vukove je lovno- turistička manifestacija i predstavlja jednu od najvećih manifestacija ove vrste kod nas. Održava se na Zlatiboru krajem februara, u organizaciji Lovačkog saveza Srbije, Lovačkog udruženja „Zlatibor“, opštine Čajetina, Turističke organizacije Zlatibor i Kulturno sportskog centra Čajetina, i okuplja preko hiljadu lovaca iz cele zemlje i manji broj njih iz susednih zemalja.

Zlatiborska hajka na vuka neguje se od 19. veka kada se održavala kao komunalna akcija. U to doba, dobošar je išao od sela do sela i pozivao meštane da krenu u hajku na vukove koji su u ovom kraju zimi, zbog hrane, dolazili do kućnih pragova. Hajka je eho nekih davnih dana i sećanje na vreme kada su se Zlatiborci na ovaj način branili od vukova.

Otvaranje sabora obavlja se na trgu, u centru Zlatibora, uz vatromet, a prethodi mu izložba lovačkih trofeja, naoružanja i opreme. Pored takmičenja lovaca u gađanju pokretne i nepokretne siluete vuka, i glinenih golubova, predviđena su i prigodna predavanja iz oblasti lova i zaštite životne sredine, druženje uz zlatiborske specijalitete, i duvački orkestar.

Slika: 12 Skup lovaca



Izvor: Turistička organizacija Zlatibor

Slika 13: Hajka na vuka



Izvor: Turistička organizacija Zlatibor

19.06. Seoski višebroj u Jablanici

Seoski višebroj je manifestacija koju su osmislili stanovnici zlatiborskog sela Jablanica u želji da svoje selo osnaže i spreče njegovo odumiranje. Cilj manifestacije je da sačuva tradiciju i kulturu ovog sela i prikaže kako se nekada živelo. Održava se u letnjem periodu (maj-jun), na prostoru okruženom planinskim vrhovima, u organizaciji Turističkog udruženja „Jablanica“ i Kulturno sportskog centra Čajetina, i predstavlja takmičenje u tradicionalnim zanatima, veštinama i sportovima. Od 2006. godine, kada je organizovan prvi seoski višebroj, ova manifestacija postala je jedna od najznačajnijih turističkih manifestacija ruralnog tipa Zapadne Srbije, i okuplja preko 2000 posetilaca.

Takmičari se ogledaju u deset disciplina narodnog višebroja sastavljenog od tradicionalnih, klasičnih disciplina: skoka u vis i dalj iz mesta, privlačenje klička, bacanje kamena s ramena, trka konja, puzanje uz banderu. Zatim odmeravaju snagu i u radnim disciplinama izvornih

delatnosti ljudi ovog kraja: ručno struganje balvana, prevlačenje drvenih trupaca volovskom zapregom (vuča na vlaci) - disciplina jedinstvena za ovaj višeboj.

Slika 14: Trka konja



Izvor: Turistička organizacija Zlatibor

Slika 15: Skok u dalj



Izvor: Turistička organizacija Zlatibor

19.07. Koncert kulturno umetničkog društva „Zlatibor“

Kulturno- umetničko društvo Zlatibor postoji i radi više decenija i okuplja decu i omladinu u okviru folklorne i muzičke sekcije, gde svaka od njih zauzima značajno mesto u ukupnim aktivnostima.⁴⁹ Pored brojnih koncerata i priznanja u Srbiji, društvo je više puta uspešno nastupalo i u inostranstvu na najprestižnijim festivalima i takmičenjima folklornog stvaralaštva. Dosledan je folklorni reprezent Zapadne Srbije, a njegov današnji rad ogleda se kroz rad izvođačkog, dečijeg ansambla i ansambla veterana. Izvođački ansambl Kulturno-umetničkog društva Zlatibor, u kome aktivno radi oko pedeset igrača različitih uzrasta, svake godine u julu, u organizaciji Turistike organizacije Zlatibor, nastupa sa splotom narodnih igara na letnjoj pozornici, Kraljevom trgu, na Zlatiboru.

22.07 – 24.07. Tradicionalni sabor trubača i smotra narodnog stvaralaštva

Tradicionalni sabor trubača i smotra narodnog stvaralaštva po svom sadržaju predstavljaju muzičku manifestaciju baziranu na etnografskim motivima narodne muzike. Muzika trubačkih orkestara, specifična za Zapadnu Srbiju, se uklapa u integralni proizvod Zlatibora konceptualno baziran na očuvanju narodne tradicije.

Sabor trubača i smotra narodnog stvaralaštva, prepoznatljiva i najstarija manifestacija na Zlatiboru, do sada je održana 38 puta, i predstavlja kvalifikaciono takmičenje za sabor trubača u Guči. Održava se krajem jula, na velikom Tić polju, u organizaciji Kulturno-sportskog centra Čajetina, uz zvanični slogan „Uzmi vazduha, postani deo tradicije“, i okuplja orkestre, pevačke grupe i kuturno umetnička društva koja neguju izvorno narodno stvaralaštvo i čuvaju od zaborava folklor i etno kulturu. Zlatiborska trubačka fešta počinje svečanim defileom orkestara i tradicionalnom trubačkom himnom „Zlatibore moj zeleni bore“, koja odjekuje u predvečerje iz truba svih učesnika sabora. Za zvanje pobednika i plasman za odlazak na sabor u Guči takmiči se četrnaest orkestara.

⁴⁹ Kulturno- umetničko društvo “Zlatibor” www.kudzlatibor.rs

Usled dugogodišnjeg održavanja ovaj sabor predstavlja najposećeniju i ključnu manifestaciju u toku letnje sezone, a i čitave godine, što govori o njenoj velikoj turističkoj afirmisanosti. Oko 15 000 ljudi, turista i ljubitelja trube ušiva u ovoj manifestaciji.

Slika 16: Jedan od trubačkih orkestara



Izvor: Kulturno-sportski centar, Čajetina

Slika 17: Takmičenje trubača



Izvor: Kulturno-sportski centar Čajetina

05.08. – 07.08. Moto susret Zlatibor

Moto susret već sedmi put po redu održava se na Zlatiboru u organizaciji auto moto karting kluba „Highlander“ i okuplja veliki broj motorista kako iz bivših jugoslovenskih republika tako i iz inostranstva. Ima za cilj upoznavanje ljubitelja motociklizma radi druženja i razvoja moto sporta, kao i promovisanje turizma i samog zlatiborskog kraja. U okviru manifestacije održava se koncert poznatih rok sastava, defile ulicama Zlatibora, egzibiciona vožnja i brojne druge zanimljivosti.

12.08. – 13.08. Letnji ulični erski kabare

Letnji ulični erski kabare je 2008. godine osmislila Biblioteka u Čajetini, kao program na otvorenom, u dvodnevnom trajanju, koji se održava u avgustu (na Zlatiboru i u Čajetini) u organizaciji Kulturno sportskog centra Čajetina i Turističke organizacije Zlatibor. Svake godine kabare okuplja vrsne humoriste, aforističare i popularne beogradske glumce i ima za cilj da u prvi plan vrati prepoznatljiv humor ovog kraja. Posetioci i izvođači programa sjedinjuju se u atmosferi poštovanja i podrške ispred platoa biblioteke, i na Kraljevom trgu na Zlatiboru, sa više stotina stolica i stolova sa kariranim stolnjacima i uz svetlost sveća.

Kabaretski program neguju poznate glumice Dobrila Ilić i Marija Čeranić u predstavi „Francuska snaja“, glumci amateri u kolažnom kabaretskom programu „Niška kabariška“, kao i Goran Sultanović sa svojim poznatim kabareom.⁵⁰ Ceo program upotpunjen je nezaobilaznim uličnim sviračima, klovnovima i princezama.

⁵⁰ Dom kulture Čajetina, *Izveštaj o realizovanim kultunim umetničkim i zabavnim programima*, Čajetina, 2011.

2.2.3. Poslovni događaji

14.01.- 16.01. Sajam suvomesnatih proizvoda „Pršutijada“

Sajam suvomesnatih proizvoda ili popularna „Pršutijada“ je tradicionalan takmičarski sajam koji se, u organizaciji opštine Čajetina, Turističke organizacije Zlatibor i Kulturno sportskog centra Čajetina, održava svake godine u obližnjem zlatiborskom selu Mačkat, prvi vikend posle Božica i traje tri dana. Po svojoj masovnosti spada u red nacionalnih manifestacija i okuplja preko 15 000 posetilaca željnih svega izvornog i tradicionalnog što im ovo zlatiborsko selo nudi. Manifestacija se održava u porti crkve u Mačkatu i u njoj učestvuju 22 izlagača iz zlatiborskog kraja, koji na štandovima izlažu i promovišu svoje najbolje proizvode od mesa (pršute, slanine, kobasice...).

Tehnologija proizvodnje mesa i mesnih prerađevina nepromenjena je u Mačkatu stotinama godina unazad. Kada se tome doda ruža vetrova, zlatiborska nadmorska visina i vlažnost vazduha, dobija se proizvod specifičan i nadaleko poznat po svom ukusu i karakteristikama.

Pored izlaganja i prodaje, u okviru manifestacije organizovana su i stručna predavanja i obuka proizvođača, na temu razvoja seoskog turizma i zaštite geografskog porekla poljoprivrednih proizvoda, kao i kulturno umetnički program. Najbolji izlagač na „Pršutijadi“ proglašava se prema glasovima posetilaca.

25.04. Sajam domaće rakije – „Rakijada“

Sajam domaće rakije održava se od 2008. godine u podzlatiborskom selu Šljivovica, u organizaciji Turističke organizacije Zlatibor. Ovo je manifestacija na kojoj se takmiče proizvođači domaće rakije, uglavnom iz opština Zlatiborskog okruga, a posetiocima se na prodaju, pored rakije, istovremeno nude zdrava hrana i svi drugi seoski proizvodi: sir, kajmak, džemovi, štrikani džemperi, čuture i ostali proizvodi od drveta. Organizatori nastoje da sajam učine trajnim, kvalitetnim i nadaleko prepoznatljivim, u selu koje, po priči meštana, nosi naziv po značajnoj proizvodnji rakije –šljivovice-, još pre 1868. godine, od kada se ona pominje kao brend ovog kraja.

Učešće na ovoj manifestaciji podrazumeva prijavljivanje i predaju po dva litra rakije na ocenjivanje. Ocenu kvaliteta rakija, koje su pod šifrom, vrši potpuno nezavisni stručni žiri. Nakon proglašenja pobednika sve rakije, sa dobijenim ocenama, javno se izlažu posetiocima, na degustaciju.

2.2.4. Obrazovni i naučni događaji

01.12. – 02.12. Međunarodni naučno- stručni simpozijum „Hotelska kuća“

Već treći put poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede –„HORES“ u hotelu „Zlatibor- Mona“ na Zlatiboru organizuje međunarodni naučno stručni simpozijum pod nazivom „Hotelska kuća 2011“.⁵¹ Na skupu, čija je ovogodišnja tema „Strategijsko

⁵¹ Udruženje hotelijera i restoratera Srbije www.hores.org.rs

upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu“, izlažu najugledniji profesori sa svih fakulteta za turizam, predstavnici hotela i restorana iz čitave Srbije, kao i gosti – predstavnici Ministarstva, grada i srodnih organizacija iz celog regiona.

2.2.5. Sportski događaji

14.01. Bokserski spektakl- „ Zlatibor Boxing night“

Bokserski spektakl pod nazivom „ Zlatibor boxing night“ održava se u sportskoj hali „Wai Tai“ na Zlatiboru u organizaciji „Balkan boxing-a“. U ovom spektaklu učestvuje deset boksera tokom pet izuzetnih mečeva. Manifestacija je međunarodnog karaktera, a borbe su bodovane na svetskim i evropskim rang listama.

12.02. Tradicionalna trka u smučarskom trčanju

Tradicionalna trka u smučarskom trčanju u kojoj učestvuje 120 takmičara iz 13 klubova iz Srbije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine održava se svake godine u Tić polju, u podnožju Spomenika, na uređenoj stazi prema standardima Svetske skijaške federacije. Staza je duga 2,5 km i izuzetna je zbog svoje prirodne konfiguracije terena.

21.05. – 22.05. Džipijada- „off road“ karavan

„Off road“ karavan je jedna od atraktivnih manifestacija koja se održava na Zlatiboru u organizaciji sportskog kluba Avantura 4x4 Zlatibor, i iz godine u godinu beleži sve veću posećenost. Kolona od preko 200 učesnika ide u avanturističku vožnju dugu 80 km po slabo prohodnim, prašnjavim putevima opštine Čajetina. Karavan kreće glavnim magistralnim putem, ka Podgorici, da bi se odmah, nakon nekoliko kilometara, krenulo lokalnim putem kroz sela Dobroselicu, Stublo i Jablanicu, preko Semegnjeva i reke Rzav, i natrag do Zlatibora. Hrabri učesnici uživaju u prelepim pejzažima, prkose prirodi i svoja vozila testiraju na najekstremnijim padinama.

06.09. Teniski turnir „Zlatibor open 2011“

Teniski turnir „Zlatibor open 2011“ održava se na Zlatiboru, na terenima teniskog kluba „Springs“ u organizaciji Teniskog saveza Srbije. Učešće u ovom takmičenju uzima 85 takmičara iz oko 20 zemalja. Ovo je prvi profesionalni turnir koji se održava u ovom delu Srbije, deseti iz serije futures turnira. U glavnom turniru učestvuje 15 igrača iz Srbije, od kojih su 7 direktno plasirani po ATP rang listi. Turnir se igra za nagradni fond od 10 000 dolara, a pobednik osvaja i 18 poena.⁵²

⁵² Zvanična prezentacija opštine Čajetina www.cajetina.org.rs

24.09. Trka preživljavanja na Zlatiboru

Kako bi predstavile lepotu predela naše zemlje kao i važnost zdravog stila života, organizacija „Divlja Srbija“ i Turistička organizacija Zlatibor organizuju, treću godinu zaredom, trku preživljavanja. U snalaženju u prirodi na Zlatiboru okušava se 45 ekipa (oko 120 takmičara). U dva dana, koliko i traje program, takmičari obilaze krug po obroncima Zlatibora u dužini od 70 kilometara. U ekstremnim uslovima zlatiborskih suvati, takmičari uz pomoć noža, kompasa, mape i pola litra vode pokušavaju da u što kraćem vremenskom roku obiđu obeleženu stazu.

2.3. Značaj događaja za turizam Zlatibora

Događaji su aktivnosti koje pripadaju grupi izgrađenih atraktivnosti, koje treba da ima svaka destinacija koja planira uspešan razvoj turizma. Njihova osnovna uloga je da upotpune turističku ponudu određene destinacije i promovišu turizam putem privlačne snage samog događaja.⁵³

Turistička destinacija Zlatibor pripada klasteru Jugozapadne Srbije koji raspolaže karakteristikama značajnim za razvoj različitih oblika turizma, gde posebnu ulogu ima manifestacioni turizam, odnosno različiti tipovi događaja.

Najveći uticaj na reputaciju i atraktivnost neke destinacije, uključujući klaster Jugozapadne Srbije, imaju mega ili karakteristični (hallmark) događaji koji su razvijeni prvenstveno da bi pozitivno delovali na značaj, privlačnost i profitabilnost turističke destinacije na kratki ili dugi rok. Međutim, nisu svi događaji koji igraju važnu ulogu za uspeh destinacije veliki i međunarodni. Ne treba zanemariti uticaj brojnih lokalnih događaja, festivala, sportskih, zabavnih, umetničkih i kulturnih događaja koje ovaj klaster ima u velikom broju, i koji se organizuju iz različitih razloga, sa različitim vrstama programa, što znatno obogaćuje ne samo turističku ponudu ovog kraja, već i Srbije u celini.⁵⁴

Događaji imaju veliki uticaj kada je reč o širenju pozitivnog utiska i imidža Zlatibora kao turističke destinacije. Na turističkom tržištu Zlatibor se prepoznaje kao destinacija koja, u cilju uspešnog razvoja turizma, organizuje veliki broj događaja, naročito onih koji su vezani za tradiciju, kulturu, zabavu. Svaki od ovih tipova ima veliki značaj jer obogaćuje ukupnu turističku ponudu Zlatibora, i doprinosi povećanju lokalnog ponosa, očuvanju duha i identiteta naroda kraja i pozitivno utiče na ukupan doživljaj posetilaca i turista.

Tematska raznolikost događaja doprinosi promociji Zlatibora, lokalne kulture i društvenih vrednosti i omogućava animiranje različitih struktura posetilaca, zadovoljavanje njihovih različitih želja i potreba. Kroz događaje oni se upoznaju, upotpunjuju svoje znanje iz različitih oblasti života, i time obogaćuju svoj duhovni život.

⁵³ Đorđević D., Šušić V., *Mesto i uloga događaja u razvoju turizma u klasteru Jugozapadna Srbija*, Ekonomski fakultet, Univerzitet Niš, 2011., str. 69

⁵⁴ Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija turizma Republike Srbije* (Drugi fazni izveštaj), Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, 2006., str. 76

3. Mogućnosti turizma događaja na Zlatiboru

3.1. Analiza stanja

Zlatibor u ovom trenutku nema ozbiljnu strategiju razvoja turizma događaja. U njenoj izradi potrebno je početi od analize postojećeg stanja, koja se najbolje može sagledati kroz SWOT analizu.

Snage/ Slabosti

1. Postojeći događaji

- Najveći broj događaja na Zlatiboru vezan je za tradiciju, kulturu, zabavu
- Kvalitet događaja je na zadovoljavajućem nivou, pa Zlatibor po tome drži dobru reputaciju
- Originalnost je karakteristika koja događaje na Zlatiboru čini prepoznatljivim i atraktivnim
- Raznolikost događaja je velika, tako da se tematski animiraju različite strukture posetilaca
- Vreme održavanja događaja je izuzetno važno. Na Zlatiboru su zastupljeni tokom cele godine i na taj način održavaju atraktivnost destinacije u kontinuitetu, trudeći se da i samo mesto njihovog održavanja odgovara autentičnosti sadržaja
- Trenutna finansijska situacija je ograničavajući faktor, jer je turizam jedna od oblasti koja je pod veliki uticajem globalne ekonomske krize, ali je taj uticaj sveden samo na dinamiku razvoja, ne dovodeći u pitanje postojanje razvoja ove vrste turizma
- Reputacija događaja koje se organizuju na Zlatiboru jedna je od osnovnih karakteristika njegovog imidža na emitivnim destinacijama
- Postojeći događaji u velikoj meri zadovoljavaju zahteve tržišta
- Ekonomski, socijalni i društveni uticaj događaja na domaće stanovništvo je uglavnom pozitivan, mada često dolazi i do negativnih efekata zbog nedovoljno razvijene saobraćajne infrastrukture

2. Lokacija

- Lokacija održavanja događaja je na Kraljevom trgu u samom centru Zlatibora, nedaleko od Zlatibora (Tić polje), u okolnim zlatiborskim selima (Sirogojno, Jablanica, Mačkat, Šljivovica), ili u opštinskom centru Čajetina.
- Kapacitet lokalnih snabdevača je za sada zadovoljavajući
- Stanje lokalnog turističkog servisa je često problematično jer transport nije u dovoljnoj meri prilagođen dešavanjima. Kapacitet smeštajnih objekata je zadovoljavajući.

3. Ljudski resursi

- Zlatibor ima dugogodišnje i bogato iskustvo u organizaciji događaja
- Događaji koji su vezani za duh i tradiciju najčešće okupljaju veliki broj volontera

- Informacije o događajima na Zlatiboru dostupne su na web sajtu Turističke organizacije Zlatibor

4. Obuka ljudi i dostupnost informacija

- Obuka ljudi koji se uključuju u događaje nije posebno organizovana. Dostupnost informacija, danas, kada postoji internet i njemu svojstveni načini širenja, je mnogo bolja nego ranije

5. Položaj destinacije

- Zlatibor ima povoljan položaj u odnosu na emitivne destinacije
- Od kada je većina prevoznčkih kompanija privatizovana, prevoz je na zadovoljavajućem nivou, kao i u periodu kada se događaji održavaju

6. Politička podrška

- Vlade, lokalna i nacionalna, daju podršku razvoju turizma događaja na Zlatiboru jer je on važan element u formiranju imidža i pozicioniranju, ne samo Zlatibora, nego i cele zemlje

7. Nivo podrške zajednice

- Lokalna zajednica nedovoljno podržava događaje kroz olakšice, a finansijska sredstva koja se za njih odvajaju su oskudna, namenjena održavanju nekog postojećeg nivoa, ali ne i širenju i daljem razvoju turizma događaja
- Negativni efekti događaja najčešće su vezani za nerešene probleme lokalne zajednice i njene uprave

8. Odnosi između organizatora događaja i turističke privrede

- Sadašnji odnosi su na zadovoljavajućem nivou i interesovanje učesnika turističke privrede za aktivno uključivanje u organizovanje događaja sve više raste, jer postoji svest o tome da dobro organizovani događaji donose korist svima
- Dobre su mogućnosti širenja aktivnosti za razvoj turizma događaja

9. Mikroklimatski uslovi

- Umereno kontinentalna klima pogoduje održavanju događaja, jer leta nisu preterano topla (a obično se događaji u letnjem periodu održavaju u večernjim satima), ni zime previše hladne, bez ekstremno niskih temperatura.

Mogućnosti/Opasnosti

1. Moguća partnerstva

- Partnerstvo se ocenjuje kao jedno od obaveznih opredeljenja i neophodnih preduslova za dalji razvoj turizma događaja na Zlatiboru
- Povezivanje i udruživanje snaga u zajedničkom nastojanju ukupnog razvoja neophodno je između kulturnih, sportskih organizacija, ali i sa turističkim organizacijama i udruženjima

2. Vrsta i nivo konkurencije

- Konkurenciju Zlatiboru u organizovanju kulturnih događaja, u letnjem periodu, predstavlja Vrnjačka Banja, sa svojim Karnevalom koji spada u jednu od tri najveće manifestacije u Srbiji, u koju se ulaže znatno više finansijskih sredstava.
- Najveća konkurencija umetničkim i zabavnim događajima na Zlatiboru, u letnjem periodu, je Dragačevski sabor trubača u Guči koji postoji više od pet decenija.
- U organizovanju poslovnih događaja (sajmova, izložbi) Zlatibor još uvek nema ozbiljniju konkurenciju, i pored toga što ulaže manje sredstava.
- U organizovanju obrazovnih i naučnih događaja konkurenciju predstavljaju destinacije Vrnjačka banja, Niška banja, Kopaonik, Subotica i Palić, koje, za razliku od Zlatibora, poseduju veći broj kongresnih sala, sa većim kapacitetima i boljom tehničkom opremljenošću (najsavremenija audio-vizuelna oprema)
- Ozbiljnu konkurenciju u organizovanju sportskih događaja, u zimskom periodu, predstavlja zimski turistički centar Kopaonik, sa znatno većim i boljim ski stazama, pa samim tim i boljim preduslovima za organizovanje različitih takmičanja u alpskom i nordijskom skijanju, voženju snoubordova, itd.

3. Tržište – potrebe i zahtevi

- Sadašnji događaji pokrivaju veliki broj ciljnih grupa sa različitim afinitetima (dečiji, umetnički, zabavni, kulturni, poslovni, sportski događaji)
- Ipak, ukoliko se događaji koji se održavaju svake godine ne proširuju nekim novim sadržajima može doći do monotonije i prezasićenosti
- Želje i potrebe posetilaca se stalno menjaju tako da ključno u planiranju događaja treba da predstavlja njihovo stalno inoviranje

4. Mogućnost privlačenja finansijskih sredstava

- Sve opcije za povećanje finansijskih sredstava, od donacija i pozajmica do sponzorstva, nisu dovoljno iskorišćene.
- Još više treba isticati kulturu i tradiciju u događajima
- Organizacije koje su direktno ili indirektno uključene u događaje moraju raditi na boljoj povezanosti i saradnji sa sličnim organizacijama na lokalnom i širem nivou
- Rešavanje pitanja saobraćajne infrastrukture ublažilo bi mnoge negativne efekte

5. Generalni ekonomski uslovi

- S obzirom na činjenicu da Zlatibor spada u red najposećenijih turističkih destinacija u Srbiji, životni standard stanovnika ovde viši je nego u drugim turističkim destinacijama u zemlji.

6. Drugi faktori

- Drugi faktori koji su od velikog značaja za turizam događaja, kao što je bezbednost od terorizma ili raznih epidemija, nisu do sada predstavljali realnu opasnost na Zlatiboru

3.2. Ciljevi razvoja turizma događaja

Ciljevi razvoja koje svaka turistička organizacija postavlja u procesu planiranja strategije razvoja turizma događaja su sledeći:⁵⁵

1. Geografska disperzija ekonomske koristi

Ovaj cilj treba da bude zacrtan na nivou strategije događaja države, koja bi trebalo da kroz razvoj turizma događaja na Zlatiboru stimuliše turistička kretanja.

2. Brend destinacije

I pored prednosti koju pružaju tradicija i iskustvo u organizovanju događaja, Zlatibor do sada nije u dovoljnoj meri iskoristio događaje u cilju izgrađivanja brenda destinacije. Ali, ako se uzme u obzir činjenica da su glavni faktori od kojih zavisi integracija pojedinih događaja u opšti brend destinacije: diferenciranje događaja, tradicija koja se za njih vezuje, medijska podrška i zajedničko planiranje ključnih učesnika, Zlatibor ima dobre predispozicije za većinu svojih dešavanja. Najslabija karika u lancu faktora je zajedničko planiranje ključnih učesnika, jer između njih nema dobre koordinacije, ali bi se ovaj problem prevazišao formiranjem tela čiji bi to bio prioritetni zadatak.

3. Marketing destinacije

Brojne studije pokazale su da događaj koji je autentičan i koji oslikava jedinstvena obeležja zajednice pozitivno utiče na pozicioniranje destinacije na tržištu

Ako događaj nije kvalitetan, ako su razlozi njegovog organizovanja prvenstveno komercijalni, bez autentičnog sadržaja, on može negativno da utiče i da šteti pozicioniranju destinacije.

⁵⁵ Prilagođeno prema: Bowdin, McDonnell, Allen, and Toole, *Events Management*, 2001., str. 69

Kroz dobro iskorišćene događaje Zlatibor bi mogao da dođe do finansijskih sredstava koja bi mu omogućila da sačuva i zaštiti svoje prirodno okruženje i posebnost.

4. Kreiranje van sezone tražnje za turističkim uslugama

Zlatibor je jedna od turističkih destinacija koje su privlačne tokom cele godine, u velikoj meri zahvaljujući događajima koji se održavaju i u periodu van sezone.

Vreme održavanja događaja van sezone zapravo omogućava da se postigne veća autentičnost, što je na visokoj ceni među turistima koji žele da kroz događaj dožive ono što doživljava i radi lokalno stanovništvo.

5. Inteziviranje doživljaja posetilaca i produženje njihovog boravka

Zlatibor nije mesto previše dugog zadržavanja turista, ali događaji su upravo to što bi moglo uticati na produžetak njihovog boravka, pogotovo događaji tipa festivala, koji traju po nekoliko dana.

6. Ekspanzija i razvoj infratrukture destinacije

Za događaje velikih razmera koji najviše utiču na ekspanziju razvoja turističke i druge infrastrukture mesta, Zlatibor nema preduslove, ali je sigurno da su dešavanja na Zlatiboru jedan od značajnih razloga mnogih ulaganja u infrastrukturu ove turističke destinacije.

7. Progres destinacije

Progres koji Zlatibor doživljava kao rezultat postojanja događaja može se sagledati i u socijalnom, kulturnom, i društvenom smislu, tako da se sa sigurnošću može zaključiti je mnogo više pozitivnih nego negativnih efekata događaja na ovu destinaciju.

3.3. Mogućnost razvoja postojećih događaja na Zlatiboru

Od nekoliko varijanti strategija turizma događaja čiji odabir zavisi od potencijala i predispozicija koje mesto, grad, ili region ima, za Zlatibor je najprihvatljivija strategija 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. Kao takav Zlatibor može da izdvoji Tradicionalni sabor trubača i smotru narodnog stvaralaštva, kao događaj od velikog značaja zbog svoje posebnosti.

Strategija bi trebalo da ide u pravcu povezivanja manjih događaja koji su na neki način bliski osnovnom događaju, ali i ubacivanja nekih novina radi obogaćivanja tradicionalnih sadržaja. Manji događaji trebalo bi da na novi način približe i promovišu kulturne, tradicionalne

vrednosti Zlatibora. Jedan od takvih dopunskih događaja je koncert Kulturno- umetničkog društva „Zlatibor“ koje sa specifičnom nošnjom, muzičkim instrumentima karakterističnim za ove krajeve, spletom narodnih igara i pesama dopunjuje i dodatno promovise kulturu, običaje i tradiciju ove sredine.

Osim ovih događaja koji imaju posebnu draž, događaj koji privlači veliko interesovanje, a koji bi mogao dalje da se razvije, proširi i učini sadržajnim je Letnji ulični erski kabare. S obzirom da se kroz Letnji ulični erski kabare prezentuje pre svega erski humor, prepoznatljiv za mentalitet zlatiborskog kraja, bilo bi dodatno interesantno pružiti mogućnost posetiocima, da se prisustvovanjem ovom događaju, upoznaju sa drugačijim humorom, karakterističnim za neke druge krajeve, kao što su npr. Istočna, i Južna Srbija. To podrazumeva uključivanje većeg broja učesnika - humorista, aforističara. Na taj način bi se na jednom mestu mogli upoznati mentaliteti različitih krajeva naše zemlje.

Pored ovog, događaj koji privlači veliko interesovanje, a koji bi se mogao dalje razviti je Tradicionalna trka u smučarkom trčanju. Angažovanjem većeg broja ljudi i većim ulaganjem finansijskih sredstava ovo takmičenje bi se proširilo, pored Crne Gore i Bosne i Hercegovine, i na neke druge zemlje u regionu. Tako bi se povećao broj takmičara, što bi ovaj događaj učinilo kompleksnijim, pa samim tim i privlačnijim za posetioce. Da bi organizovanje bilo potpuno, potrebno je proširiti i poboljšati kvalitet ski staza, i iskoristiti tehničke mogućnosti tj. obezbediti sistem za veštačko osnežavanje.

IV PRILOG

Kalendar događaja na Zlatiboru (2011. godina)

Januar:

05.01 – 11. 01.	Međunarodni filmski i muzički festival Kustendorf
14. 01.	Boksterski spektakl - Zlatibor „Boxing night“
14. 01. - 16. 01.	Sajam suvomesnatih proizvoda „Pršutijada“, Mačkat

Februar:

12.02.	Tradicionalna trka u smučarskom trčanju
17.02 – 20.02.	Sabor lovaca i „Zlatiborska hajka na vuka“

April:

25.04.	Sajam domaće rakije u Šljivovici - Rakijada
--------	---

Maj:

17.05.- 20.05.	Dečiji festival „Deca među narcisima“
21.05.- 22.05.	Džipijada – „off road“ karavan

Jun:

19.06.	Seoski višeboj u Jablanici
25.06.	Vidovdanske kulturne svečanosti

Jul:

19. 07.	Koncert Kulturno umetničkog društva „Zlatibor“
22.07.- 24.07.	Sabor trubača i smotra narodnog stvaralaštva-Zlatibor

Avgust:

03.08- 06.08.	Festival „Svet muzike“ u muzeju „Staro selo“
05.08.- 07.08.	Moto susret Zlatibor
09.08.	Dečiji muzički festival „Zlatini dani“

11.08.	Festival narodne muzike
12.08- 13.08.	Letnji ulični erski kabare

Septembar:

06.09.	Teniski turnir „Zlatibor open 2011“
24.09.	Trka preživljavanja na Zlatiboru

Novembar:

19.11.	Koncert folklornih ansambala
--------	------------------------------

Decembar:

01.12- 02.12.	Međunarodni naučno stručni simpozijum, „Hotelska kuća“
31.12.	Tradicionalni doček Nove godine na trgu

ZAKLJUČAK

Događaji predstavljaju integralni deo turizma. Oduvek su postojali kao deo turističkog proizvoda, sa većim ili manjim značajem i uticajem na turističku destinaciju, ali je njihova komercijalizacija podstakla aktivnije interesovanje učesnika turizma i čitavih privreda za proučavanje ove oblasti. Osim što privlače posetioce i kroz produženje njihovog boravka u destinaciji pružaju mogućnost za prevazilaženje sezonskog karaktera poslovanja, događaji predstavljaju efikasan način na koji zajednica može da usmeri svoje aktivnosti ka određenim ciljevima.

Turizam događaja je jedan od najmlađih segmenata turizma čiji se nagli razvoj vezuje za poslednju deceniju dvadesetog veka, kada su događaji uočeni kao poželjan proizvod zbog svoje nesporne mogućnosti da donesu ekonomsku korist kroz promociju turizma, povećanu potrošnju posetilaca i nove poslovne mogućnosti. Turizam događaja je perspektivan vid turizma i kao takav ima veliki uticaj na složena kretanja na turističkom tržištu. Turizam događaja, kao ni jedan drugi sektor, unosi u živote mnoštvo lepih trenutaka. To je sektor koji stalno raste i u koji je uključen izuzetno veliki broj ljudi, kako pružaoci usluga, tako i sami turisti.

Kao fenomen, turizam događaja prepoznat je kao jedna od najuticajnijih pojava kada se radi o formiranju imidža, kreiranju profila destinacije i njenom pozicioniranju na turističkom tržištu. Maksimalan pozitivan uticaj koji događaj može da ima na pozicioniranje destinacije na tržištu, ostvaruje se osmišljavanjem i osavremenjavanjem događaja koji odražavaju posebnost i jedinstvenost određene zajednice. Studije mnogih autora koji su se bavili proučavanjem turizma događaja pokazale su da su centralni faktori od kojih zavisi uspešna integracija događaja u brend destinacije : diferencijaciranje događaja, tradicija koja se za njih vezuje, zajedničko planiranje ključnih učesnika i medijska podrška.

Zlatibor se odlikuje velikim brojem događaja koji predstavljaju nepresušan izvor i značajan potencijal za razvoj turizma događaja ovog kraja. Zlatiborski događaji sastavni su deo njegovog turističkog proizvoda i zadiru u sve sfere čovekovog interesovanja, od kulture, zabave, umetnosti, sporta. Iskustvo i tradicija daju izuzetno povoljan uticaj na organizovanje i realizaciju događaja koji posetiocima Zlatibora pružaju nezaboravan doživljaj duha i kulture naroda kraja. Dosadašnje iskustvo je pokazalo da događaji predstavljaju bitnu karakteristiku koja Zlatibor čini posebnim na turističkom tržištu. Prikazujući bogatstvo događaja kroz rad, dokazano je da oni imaju značaj za ukupan razvoj turizma ove destinacije.

Da bi se omogućio dalji, kvalitetniji razvoj turizma događaja na Zlatiboru jedan od osnovnih preduslova je korišćenje savremenih saznanja iz ove oblasti, kao i prepoznavanje neophodnosti ulaganja u istraživanje i neprestano ispitivanje tržišta kako bi se na vreme prepoznale promene u potrebama i zahtevima turista i adekvatno odreagovalo u cilju njihovog privlačenja i zadržavanja njihovog interesovanja. Takođe, za dalji razvoj ovog segmenta turizma od velikog značaja je stvaranje lokalne strategije razvoja turizma događaja, kao dela opšte strategije dugoročnog razvoja turizma, bazirane na iskustvu, mentalitetu stanovnika, najsavremenijim saznanjima iz ove oblasti i ujedinjenju svih aktera u turističkoj privredi.

U ovim kriznim vremenima, u kojima je finansijska situacija izuzetno nestabilna, turizam događaja bi mogao da bude stimulacija, i da dovede do finansijskih sredstava koja bi

zajednici omogućila da zaštiti i sačuva svoje prirodno okruženje, lokalnu kulturu, običaje, različitost i sve ono što je stvorila.

LITERATURA:

1. Andrejević A., Grubor A., *Menadžment događaja*, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad, 2009.
2. Bakić O., *Marketing u turizmu*, deveto izdanje, Univerzitet Singidunum, 2011.
3. Bowdin G., McDonnell I., Allen J., and Toole W.O. ,*Events Management*, Butterwort – Heinemann, 2001.
4. Bjeljac Ž., *Teorijsko- metodološke osnove manifestacionog turizma*, Geografski institut „Jovan Cvijić“, SANU, Beograd, 2006.
5. Čerović S., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
6. Delić U., *Manifestacija kao potencijal za razvoj turizma Srbije*, Sektor za turizam, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, 2010.
7. Đorđević D., Šušić V., *Mesto i uloga događaja u razvoju turizma u klasteru Jugozapadna Srbija*, Ekonomski fakultet, Univerzitet Niš, 2011.
8. Đenić M., *Zlatiborski turizam kroz vekove*, Turistička organizacija Zlatibor, 2003.
9. Đenić S., Zlatibor – *Kulturna i istorijska batina od praistorije do danas*, Biblioteka Ljubiša R. Đenić Čajetina, 2009.
10. Ewans N., Campbell D., Stonehouse G., *Strategic Management for Travel and Tourism*, Elsevier Butterworth- Heinemann, Burlington, USA, 2005.
11. Faulkner B., *Evaluating the tourism impact of Hallmark Events*, Canberra, Bureau of Tourism Research, 1993.
12. Getz D., *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Oxford, Elsevier, 2007.
13. Goldblatt J. J., *Best Practices in Modern Event Management*, New York, John Wiley and Sons, Inc, 2002.
14. Jovanović V., Delić U., *Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji*, 2010.
15. Jovanović B., Kokotović V., *Demografsko ekološke karakteristike planinskih prostora na primeru Zlatibora*, Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, 2009
16. Kotler Ph., Bowen J., Makens J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education, New Jersey, 2010

17. Majstorović G., *Kulturno turistički vodič Zlatibor*, Intersistem, Beograd, 2002.
18. Matthews D., *Special Event Production*, Elsevier's science, Burlington, 2008.
19. Mason. P., *Tourism Impact, Planning and Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, USA, 2008.
20. Mules T., *Events tourism and economic development in Australia*, in managing tourism in cities: Policy, processes and practice, John Wiley and Sons, 1998.
21. Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
22. Popesku J., *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd, 2009.
23. Pivac T., Stamenković I., *Menadžment događaja* (material za pripremanje ispita), Prirodno matematički fakultet, Novi Sad, 2011.
24. Rogers T. *Conferences and Conventions*, A Global Industry, Butterworth-Heinemann, 2008.
25. Ršumović R., Milojević M., Lazarević M., Blagojević O., *Zlatibor : geografska studija*, Srpska akademija nauka i umetnosti, 1991.
26. Shone A., Parry B., *Successful event management*, Hamshire, USA, 2010.
27. Tyler D., Guerrier Y., Robertson M., *Managing Tourism in cities: policy, process and practice*, John Wiley and Sons, 1998.
28. Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
29. Unković S., Čačić K., Bakić O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd: Integraf, 2002.

Ostali izvori:

- Convention Industry Council, *Accepted practice Exchange*, Industry Glossary, 2004
- Department of Culture, Media and Sport, *Tomorrow's Tourism: A Growth Industry for new Millenium*, Department of Culture, London, 1999
- Dom kulture Čajetina, *Izveštaj o realizovanim kultunim umetničkim i zabavnim programima*, 2011
- Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija turizma Republike Srbije* (Drugi fazni izveštaj), Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, 2006
- Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija turizma Republike Srbije* (Prvi fazni izveštaj), Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, 2005
- International festival and events association (*The Evolving and Important Role of Festival & Events around the world*)

- South East Festivals: *Contribution to the south east region*, 2009
- Sl. Glasnik RS, br. 36/2009 i 88/2010, *Zakon o turizmu*,
- Turistička organizacija Zlatibor, *Statistički podaci*, 2011
- Univerzitet Singidunum, *Poslovni (master plan) turističke destinacije Zlatibor-Zlatar*, 2007
- Unković S., *Intervju –Hoćemo li zaraditi milijardu dolara*, 2010
- Vlada Republike Srbije, *Strategija razvoja turizma do 2016.*
- World Tourism Organization (UNWTO), *Tourism Highlights*, 2010 Edition, UNWTO

Intrernet reference:

Biblioteka Ljubiša R. Đenić, Čajetina www.bibliotekacajetina.org.rs
 Department of Culture, Media and Sport www.culture.gov.uk
 Event experience www.eventexperience.com
 Geografski Institut „Jovan Cvijić“ SANU www.gi.sanu.ac.rs
 International festival and events association
http://www.ifea.com/joomla1_5/index.php?option=com_content&view=article&id=180&Itemid=306
 Kulturno umetničko društvo „Zlatibor“ www.kudzlatibor.rs
 Međunarodna asocijacija festivala i događaja www.ifea.com
 Muzej na otvorenom „Staro selo“ Sirogojno <http://www.sirogojno.org.rs/sirogojno.muzej.html>
 Međunarodni filmski i muzički festival Kustendorf www.kustendorf-filmandmusicfestival.org
 Park prirode Mokra gora www.parkprirodemokragora.org
 Republički zavod za statistiku
<http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=431&URL=http://pod2.stat.gov.rs/ElektronskaBiblioteka2/Pretraga.aspx?pubType=3%26areaId=22>
 Sajt o Zlatiboru www.zlatibor.rs
 Skijališta Srbije <http://www.skijalistasrbije.rs/strana/skijaliste-uvodna-list/skijaliste/ZLATIBOR>
 Sabor trubača u Guči www.saborguca.com
 Turistička organizacija Zlatibor www.zlatibor.org.rs
 Turistička organizacija Srbije www.srbija.travel
 Udruženje hotelijera i restoratera Srbije www.hores.org.rs
 Vikipedija www.wikipedia.org
 Vlada Republike Srbije www.srbija.gov.rs
 Vlada Republike Srbije, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Sektor za turizam,
<http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/you/poetna/104-2010-04-28-11-57-40>
 World Tourism Organization www.unwto.com
 Zvanična prezentacija opštine Čajetina www.cajetina.org.rs