

Departman za posleddiplomske studije
Univerzitet Singidunum

Studijski program: Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu

MASTER RAD

TEMA: Upravljanje događajima na nivou turističke
destinacije

Mentor:

Dr Slobodan Unković

Student:

Dragica Novaković
405307/2009

Sadržaj

UVOD	4
------------	---

I DEFINISANJE TURISTIČKE DESTINACIJE I UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM

1.1. Pojam turističke destinacije	7
1.2. Destinacija kao sistem	8
1.2.1. Elementi turističke destinacije	10
1.2.2. Karakteristike turističke destinacije	11
1.3. Upravljanje turističkom destinacijom	12
1.3.1. Modeli upravljanja turističkom destinacijom	13
1.3.2. Životni ciklus destinacije	15

II DEFINISANJE DOGAĐAJA I ANALIZA NJIHOVOG ZNAČAJA

2.1. Pojam događaja	17
2.2. Klasifikacija događaja	18
2.3. Događaji u ukupnoj turističkoj ponudi	21
2.4. Uticaj događaja	23
2.5. Organizovanje događaja	25
2.6. Životni ciklus događaja	28

III KONCEPT INFORMACIONIH SISTEMA I NJIHOVA PRIMENA U TURIZMU

3.1. Definisanje informacionih sistema	30
3.2. Nastanak i razvoj informacionih sistema	31
3.3. Geografski informacioni sistemi (GIS)	32
3.3.1. Istorijat geografskih informacionih sistema	34
3.3.2. Karakteristike geografskih informacionih sistema	36
3.3.3. Primena geografskih informacionih sistema	37
3.3.4. Primena geografskih informacionih sistema u Srbiji	38
3.4. Primena geografskih informacionih sistema u turizmu	38
3.4.1. GIS u funkciji prikupljanja i čuvanja baza podataka o turističkim resursima	40
3.4.2. GIS kao podrška u identifikaciji turističkih lokacija	42
3.4.3. Korišćenje GIS-a za utvrđivanje itinerera, turističkih zona i pravaca ...	39
3.4.4. Korišćenje GIS-a za mapiranje turističkih resursa	44
3.4.5. Korišćenje GIS-a u praćenju i kontroli turističkih aktivnosti	45
3.4.6. Korišćenje GIS-a u ukrštanju podataka o turizmu i drugih sektora u prostoru	45
3.4.7. Korišćenje GIS-a u posmatranju i analizi indikatora održivog razvoja turizma i utvrđivanje konflikata na turističkom prostoru	46

3.5. Geografski informacioni sistemi i Internet	46
3.5.1. Značaj Interneta danas.....	47
3.5.2. Web turizam	48
3.5.3. Primena Interneta i GIS-a na strani turističke ponude.....	49
3.5.4. Primena Interneta i GIS-a na strani turističke tražnje.....	51

IV UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA NA NIVOU TURISTIČKE DESTINACIJE UZ PRIMENU INFORMACIONIH SISTEMA

4.1. Karakteristike manifestacija u Srbiji.....	54
4.2. Strategija razvoja manifestacija kao turističkog proizvoda u ponudi Srbije ..	57
4.3. Mogućnost povezivanja turizma događaja sa prirodno-geografskim turističkim vrednostima i drugim vidovima turizma	60
4.4. Upravljanje događajima na nivou države	62
4.5. Delovanje institucije nadležne za upravljanje događajima	64
4.6. Tendencije u razvoju industrije događaja u svetu.....	67
4.7. Upravljanje bazama podataka u turizmu događaja.....	68
4.8. Analiza Internet prezentacija turističkih manifestacija u Srbiji	75
4.9. Primena informacionih sistema u organizovanju događaja.....	81

ZAKLJUČAK.....	82
-----------------------	-----------

LITERATURA.....	84
------------------------	-----------

PRILOG.....	88
--------------------	-----------

UVOD

TEMA: Upravljanje događajima na nivou turističke destinacije

Događaji predstavljaju specifično osmišljenu ponudu ograničenog trajanja u čijoj osnovi se nalazi odgovarajuća ideja koja se ispoljava zajedničkim angažovanjem izvršilaca i materijalnih sredstava. Turizam događaja je svojim značajem prevazišao turizam kao privrednu delatnost o čemu govori podatak da se godišnje u svetu održi jedan milion različitih turističkih događaja sa godišnjim prihodom od preko 25 milijardi dolara i približno 400 miliona posetilaca, kao i podatak da je čak 57% putovanja iz zadovoljstva vezano za određeni događaj. Događaji su značajni, jer privlače posetioce u mesto održavanja odnosno utiču na produžetak njihovog boravka u destinaciji, doprinose kreiranju pozitivnog imidža destinacije i obogaćuju turistički doživljaj. Kako se aktivnosti i događaji nalaze na samom vrhu piramide koja predstavlja komponente turističkog proizvoda, upravo događaji mogu biti ta dodatna vrednost neke destinacije, na osnovu koju čine resursi, infrastruktura i usluge.

Događaji su postali nezaobilazan segment raznovrsne i kvalitetne turističke ponude jedne zemlje, regiona ili mesta, naročito ako su tradicionalne i nude bogat i sadržajan program u oblastima kulture, privrede, umetnosti, sporta ili zabave. Sklonost stanovništva ka zabavi i gostoprimstvo su uz istorijsko nasleđe i kulturu definisani kao ključni elementi prepoznatljivog srpskog brenda koji je moguće u kratkom roku i uz minimalna finansijska ulaganja učiniti atraktivnim. Strategijom razvoja turizma Srbije događaji su identifikovani kao jedan od proizvoda kojima Srbija najbrže može postići konkurentnost, razvoj i komercijalne efekte na turističkom tržištu.

Najznačajniju ulogu u organizovanju događaja u našoj zemlji imaju lokalne zajednice. Članovi lokalnih zajednica, kao organizatori događaja često nisu dovoljno kvalifikovani, pa dolazi do brojnih poteškoća u svim fazama razvoja događaja od planiranja i organizovanja, preko plasmana i komercijalizacije, samog održavanja i vrednovanja učinka nakon održavanja. Primeri iz prakse ukazuju na to da je za razvoj ovog turističkog proizvoda potrebno angažovati stručnjake odnosno edukovati kadrove koji bi se bavili upravljanjem i razvojem događaja na nivou destinacije, kao i očuvanjem autentičnih karakteristika podneblja koje odlikuju većinu događaja. Iako su mnoge destinacije prepoznale značaj ove vrste turističkog proizvoda, u našoj zemlji mu se još uvek ne poklanja dovoljna pažnja.

Korišćenjem savremenih tehnologija, organizovanje i upravljanje događajima se može umnogome olakšati. Promocija događaja kao i svih ostalih turističkih proizvoda otežana je zbog nemogućnosti da se oni na pravi način predstave i isprobaju pre kupovine. Ipak, stepen zadovoljstva na strani turističke tražnje može se uvećati obezbeđivanjem pravovremenih i tačnih informacija od strane turističke ponude. Najvažnije informacione tehnologije koje su uticale na razvoj turizma su kompjuterski rezervacioni sistemi, globalni distribicioni sistemi i Internet. Sve veći značaj za turističku industriju u celini imaju sistemi baza podataka i geografski informacioni sistemi.

CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja jeste unapređenje znanja o ključnim područjima upravljanja događajima, kroz upoznavanje sa složenim pitanjima primene informacionih sistema, kao i prepoznavanje najznačajnijih problema daljeg razvoja ove vrste turizma u našoj zemlji.

STRUKTURA RADA

Tema će biti obrađena kroz četiri glavna poglavlja. Prvi deo rada *Definisanje turističke destinacije i upravljanja turističkom destinacijom*, odnosi se na definisanje turističke

destinacije, njenih elemenata i karakteristika, na modele upravljanja destinacijom i saradnju i partnerstva u upravljanju destinacijom, kao i na analizu životnog ciklusa destinacije.

U drugom poglavlju, *Definisanje događaja i analiza njihovog značaja*, definisan je pojam događaja i predstavljene osnovne podele po različitim osnovama, prenesene iz savremene domaće i strane literature. Predočeni su i razlozi za povećanje popularnosti događaja i faktori koji utiču na industriju događaja na globalnom nivou. U ovom delu rada se govori i o formiranju, izvođenju i plasmanu događaja kao turističkog proizvoda.

Treći deo rada, *Koncept informacionih sistema i njihova primena u turizmu*, odnosi se na definisanje informacionih sistema, njegovih elemenata i karakteristika, na njihov nastanak i razvoj. Posebna pažnja je posvećena geografskim informacionim sistemima. Predočena je opšta primena geografskih informacionih sistema, kao i primena u turističkom poslovanju. Geografski informacioni sistemi svoju primenu nalaze u funkciji prikupljanja i čuvanja baza podataka o turističkim resursima, kao podrška u identifikaciji turističkih lokacija, za utvrđivanje itinerera, turističkih zona i pravaca, za mapiranje turističkih resursa, u praćenju i kontroli turističkih aktivnosti, kao i u utvrđivanju konflikata na turističkom prostoru. U ovom delu rada analiziran je i značaj Interneta, njegova veza sa geografskim informacionim sistemima i pojava web turizma, sa akcentom na primeni Interneta i GIS-a na strani turističke ponude i turističke tražnje.

Poslednji deo rada, *Upravljanje događajima na nivou turističke destinacije uz primenu informacionih sistema*, okrenut je planovima razvoja ovog vida turizma kod nas, pre svega na osnovu Strategije razvoja turizma Srbije i Strategije razvoja turizma Beograda, a ukazuje i na najznačajnije probleme koji su prepoznati kao pretnja daljem razvoju turizma događaja, među kojima se izdvaja i problem nedovoljnog angažovanja države u organizaciji, sponzorisanju i plasmanu događaja, kao i problem nepostojanja specijalizovanih organizacija koje bi se time bavile. Ovaj deo rada se odnosi i na situacionu analizu, tj. karakteristike domaće turističke ponude i tražnje za događajima. Ova oblast je usmerena i na tendencije u razvoju turizma događaja u svetu sa detaljnom analizom EMBOK-a (Event management body of knowledge), sistema baze podataka koji koristi sve veći broj organizatora manifestacija širom sveta. Izvršena je i analiza Internet prezentacija manifestacija koje se održavaju u našoj zemlji. U ovom delu rada pod nazivom *Studija slučaja: Kosidba na Rajcu*, analizirana je između ostalog, Internet prezentacija ove manifestacije sa predlozima za njeno unapređenje korišćenjem geografskog informacionih sistema.

HIPOTEZA

- Turistički razvoj destinacije zasnovan na događajima moguće je ostvariti jedino kroz osnivanje i delovanje institucije koja bi na nacionalnom, a zatim i na lokalnom nivou pružila materijalnu podršku ovom proizvodu.
- Informacioni sistemi pružaju velike mogućnosti upotrebe u turizmu događaja

METODSKI POSTUPCI I TEHNIKE

U dokazivanju hipoteza najviše će biti korišćen metod neposrednog posmatranja, zahvaljujući iskustvima stečenim u radu u specijalizovanom časopisu posvećenom turističkim manifestacijama. Lična iskustva i poseta manifestacijama je i jedan od glavnih razloga za izbor ove teme. Osnovni izvori podataka su stručna literatura iz oblasti menadžmenta događaja, razvoja informacionih sistema i dostupni Internet podaci. Kvalitet dostupnih informacija je na veoma niskom nivou, ne postoje detaljni podaci o manifestacijama niti se vodi zvanična statistika. Deo rada analizira anketu koja je sprovedena na manifestaciji „Kosidba na Rajcu“ 2010. godine i Internet prezentaciju te manifestacije sa predlozima za njeno unapređenje korišćenjem GIS-a.

I DEFINISANJE TURISTIČKE DESTINACIJE I UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM

1.1. Pojam turističke destinacije

Turistička destinacija (od engleske reči *tourism destination*) u širem smislu može se definisati kao svako odredište turističkog putovanja, od vazdušne ili pomorske luke do turističkog mesta, regije i turističke zemlje. Pojam destinacija označava i određenje, opredeljenje, namenu i krajnji cilj. Novija objašnjenja ovog pojma na engleskom jeziku (iz kojeg je preuzet u sve druge jezike) označava destinaciju kao „mesto u koje stvar ili osoba idu, kraj putovanja“.

Turistička destinacija uslovljena je željama, sklonostima, interesima i potrebama turista i predstavlja mesto u kojem se stvara većina turističkih proizvoda. Neki autori definišu destinaciju kao mesto koje ima karakteristike koje su poznate dovoljnom broju potencijalnih posetilaca da bi opravdale njegovo poimanje kao sistema koji privlači ka sebi putovanja nezavisno od atraktivnosti drugih lokacija.

Turistička destinacija je prevashodno skup različitih komponenti koje zajedničkim delovanjem obezbeđuju zadovoljavanje potreba turista. U tom smislu, turistička destinacija se opisuje kao lokacija skupa atraktivnosti i odnosnih turističkih objekata i usluga koje turista ili grupa turista bira da poseti ili koju ponuda odabira da promoviše odnosno kao područje sa različitim prirodnim svojstvima, karakteristikama ili atraktivnostima koje privlače nelokalne posetioce – turiste i izletnike (Popescu, 2008).

Svetska turistička organizacija (UNWTO) definiše turističku destinaciju kao značajno mesto koje se posećuje tokom putovanja i razlikuje tri vrste turističkih destinacija: udaljenu destinaciju, glavnu destinaciju i motivirajuću destinaciju. Definicija turističke destinacije koju je usvojila UNWTO je da je to “fizički prostor u kome turista boravi najmanje jednu noć. Turistička destinacija uključuje i turističke proizvode kao što su usluge, atrakcije i turistički resursi u okviru jednodnevnog putovanja. Ona ima fizičke i administrativne granice koje definišu upravljanje destinacijom, imidž i percepcije kojima je definisana njena tržišna konkurentnost. Lokalne destinacije obuhvataju različite učesnike, često uključujući i lokalnu zajednicu i mogu se formirati i umrežavati u cilju formiranja većih destinacija.“

Postoje mnogi tipovi i nivoi turističkih destinacija, ukoliko se destinacija posmatra kao poseban geografski region u okviru kojeg posetioци ostvaruju različite oblike turističkog iskustva. U tom smislu, turističke destinacije se najčešće definišu u formalnim okvirima, kao nacija ili zemlja, makro region (više zemalja), provincija ili pokrajina u okviru jedne zemlje, poseban region u okviru zemlje, grad i veoma jedinstven lokalitet kao što je nacionalni park, istorijsko mesto ili spomenik. Paket usluga je često nemoguće odvojiti od geografske lokacije. Destinacija i proizvod su zato identični.

U stranoj literaturi destinacija se definiše i kao lokacija turističke potrošnje. Turističku destinaciju određuje karakteristika mobilnosti samih turista, pa se turistička destinacija može posmatrati i kao fleksibilan i dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište, nezavisno od administrativnih granica.

Danas u svetu postoji izuzetno veliki broj destinacija koje se „bore“ za pridobijanje pažnje potrošača - prema procenama taj broj je veći od 10.000. Njihov značaj je sve

veći, jer se većina aktivnosti vezanih za putovanja i turizam odvija u destinaciji. Veliki značaj se pridaje izgradnji imidža destinacije, jer je velika mogućnost supstitucije jedne turističke destinacije drugom.

Imidž turističke destinacije se stiče na tržištu kroz vizualni identitet i funkcionalna obeležja i on ima ključnu ulogu u izboru destinacije, kao i u zadovoljstvu turista u poređenju sa njegovim očekivanjima. Prednosti koje pruža destinacija su: bolja iskorišćenost turističkog prostora, potpunija valorizacija turističkih resursa, kompleksnija, atraktivnija i kvalitetnija turistička ponuda, šire mogućnosti za stvaranje turističkog identiteta na turističkom tržištu, bolja promocija i distribucija na turističkom tržištu, kvalitetniji i sadržajniji odmor turista u destinaciji i dr. Turističke destinacije mogu varirati od namenski izgrađenih mesta za odmor u kojima su sve funkcije usmerene prema turizmu kao dominantnoj aktivnosti, preko gradova i država kao celina u kojima je turizam od manjeg značaja.

Tabela 1: *Tipologija turističkih destinacija*

Glavni gradovi

Primer: Atina

Najveći gradovi privlače različite tipove posetilaca (turističke posete, posete prijateljima i rođacima, posete poslovne i administrativne prirode i dr.). Turisti se uglavnom grupišu u posebne zone gde se nalaze arheološki, kulturni i zabavni sadržaji i trgovinski objekti.

Razvijeni tradicionalni centri

Primer: Kušadasi, Turska

Davno formirano seosko naselje zadržalo se kao fokus turističkog razvoja. Hoteli, restorani i drugi turistički sadržaji su tokom vremena izgrađeni na planski ili neplanski način, okružujući prvobitna jezgra, tj. nekadašnja seoska naselja. Turistički kapaciteti i sadržaji sada dominiraju ovim prostornim celinama.

Turing centri

Primer: Salzburg, Austrija

Grad sa velikom koncentracijom sekundarnih elemenata destinacije, kao i dobrim saobraćajnim vezama sa inicijativnim zemljama, u čijem okruženju se nalaze naučne, kulturne i zabavne atrakcije.

Namenski izgrađene destinacije

Primer: Diznilend, Pariz

Sva infra i suprastruktura je jasno usmerena na komercijalne delatnosti koje su u funkciji zadovoljavanja turističkih potreba. Arhitektonski stil izgrađenih objekata najčešće odudara od karaktera šireg prostora kome isti pripadaju. Ovakve destinacije pružaju posetiocima sve kapacitete i sadržaje koji su im potrebni za vreme boravka.

Izvor: Jovičić, 2002.

Na turističku destinaciju će u budućnosti uticati mnogo činilaca, a najpre razvoj tehnologije i zahtevi turista, koji će usled podizanja kulturno-obrazovnog nivoa biti veći, specifičniji i sofisticiraniji. U skladu sa tim, menadžment turističkih destinacija mora da bude efektivniji i efikasniji, da mobiliše i uskladi sve njihove elemente i podsisteme, vodeći računa o kvalitetu životne sredine i interesima domicilnog stanovništva.

Destinacija je mesto zbog kojeg vredi otići od kuće. U prošlosti, destinacijama su smatrane zgrade, gradovi i zemlje, destinacije sutrašnjice će biti brendovi. U prošlosti marketing u turizmu je bio usmeren na to kako “treba otići negde”. Zatim se kroz kulturne atrakcije turistima nudilo da tamo “nešto rade”. Danas je zadatak stvoriti destinaciju u kojoj se “nešto može doživeti (Howie, 2003).

1.2. Destinacija kao sistem

Turistička destinacija nema čvrste granice, ona može predstavljati bilo koje odredište od polaska do povratka turista u mesto svog stalnog boravka, ali je determinisana određenim uslovima: geografskim, kulturnim, saobraćajnim, atrakcijskim i sl. Turističku destinaciju karakteriše javnost ponude koja se temelji na dobrima koja služe svima u destinaciji iz područja prirodnih, istorijskih, kulturnih i drugih turistički atraktivnih resursa. Različiti nosioci te turističke ponude imaju brojne zajedničke ciljeve koje mogu bolje ostvariti zajedničkim, u odnosu na pojedinačno, odvojeno delovanje.

Turistička destinacija se može definisati i kao sistem koji sadrži niz elemenata koji na direktan ili indirektan način utiču na formiranje destinacije. Jedna od osnovnih karakteristika destinacije kao sistema jeste složenost, jer u destinaciji postoji više različitih resursa i aktera, osnovnih i sporednih, koji se mogu naći u veoma različitim međusobnim odnosima. Iz toga proizilazi i važnost načina pristupa rešavanju svih različitih pitanja i problema koji mogu proizaći iz tih međusobnih odnosa, što se rešava kroz proces upravljanja turističkom destinacijom.

Razlikujemo tri podsistema sistema turizma u okviru turističke destinacije:

- podsistem upravljačkih organizacija – elementi koji deluju na funkcionisanje sistema,
- podsistem elemenata koji pripremaju ili izvršavaju osnovne zadatke ili uloge u sistemu odnosno koji doprinose stvaranju turističke usluge i
- podsistem tržišnih elemenata koji izražavaju odnose između ponude i tražnje (Popesku, 2008).

Upravljački podsistem – čine organi i organizacije državne uprave i samouprave, zakonodavne vlasti kao i nevladine organizacije koje deluju u okviru destinacije, kao i međunarodne organizacije ako njihovi organizacioni delovi u okviru neke zemlje utiču na funkcionisanje sistema turizma.

Izvršni podsistem – podsistem elemenata koji stvaraju turističku uslugu, predstavlja osnovu funkcionisanja svakog sistema turizma u okviru destinacije. Na osnovu uloge koju imaju u formiranju turističke usluge elementi ovog sistema se mogu grupisati u tri osnovne grupe:

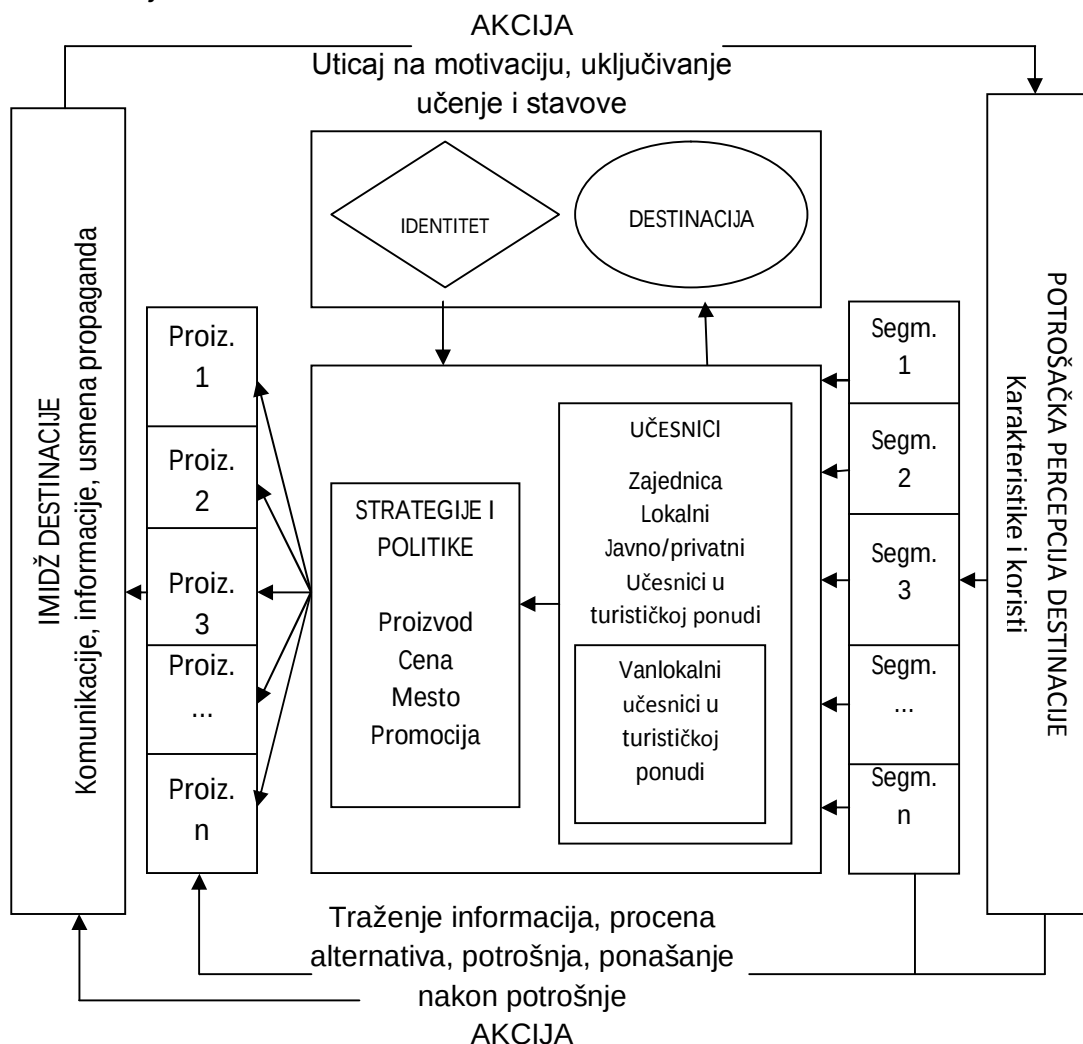
- elementi javnih prirodnih i infrastrukturnih dobara u proizvodnji turističke usluge – utiču na formiranje globalnog fizičkog i duhovnog okruženja u kojem se usluga koristi,
- elementi turističke opreme – proizvodni kapaciteti koji daju podršku stvaranju turističke usluge i
- elementi koji obrazuju radne resurse – zaposleni koji u skladu sa svojim sposobnostima i znanjem stvaraju turističku uslugu u neposrednom kontaktu sa gostima, turistima.

Tržišni podsistem – čine dve osnovne grupe u odnosu na tržišnu poziciju:

- potrošači ili korisnici turističkih usluga, odnosno domaći i strani turisti i
- turistička usluga koja je ujedno i cilj delovanja celokupnog sistema.

Shvatanje destinacije kao sistema zahteva sposobnost da se nađu strateška i operativna rešenja o tome kako proizvod destinacije prilagoditi određenim tržišnim segmentima, kako promovisati destinaciju u skladu sa njenim već izgrađenim identitetom i imidžom, koje učesnike uključiti u strategiju upravljanja destinacijom i slično.

Slika 1: *Destinacijski sistem*



Izvor: Popesku, 2008.

Prethodna slika prikazuje destinaciju kao sistem sa resursima, lokalnom zajednicom i učesnicima u i van destinacije koji svojim strategijama i politikama podržavaju razvoj i upravljanje destinacijom. Turisti mogu da utiču na razvoj proizvoda destinacije kroz potragu za informacijama, procenjivanje različitih proizvoda i iskustava, kroz izražavanje svog mišljenja i ocenu posle procesa korišćenja proizvoda i usluga. Pozicioniranje destinacije u svesti potrošača je pod uticajem spoljnih stimulansa (mediji, mišljenje uticajnih ljudi, usmena propaganda). Turistički radnici mogu uticati na potrošače kroz njihovu motivaciju, učenje i stavove.

1.2.1. Elementi turističke destinacije

Elementi turističke destinacije mogu se podeliti po različitim osnovama. Razlikujemo primarne ili izvorne elemente turističke destinacije koje čine:

- geografski položaj, vegetacija, klima,
- jezik, mentalitet, gostoljubivost, folklor, kultura,
- opšta infrastruktura (saobraćajni položaj i povezanost, struktura naselja, komunalna opremljenost).

Izvedene ili sekundarne elemente turističke destinacije možemo podeliti na:

- tehničku opremljenost,
- kapacitete,
- zabavne, sportsko-rekreativne sadržaje
- informisanje i sl.

Turisti su u prilici da koriste primarne elemente destinacije bez obaveze plaćanja nadoknade (cene) za to korišćenje (npr. plaže, kulturno istorijski spomenici, ambijentalne celine), mada postoje troškovi vezani za održavanje tih resursa. S druge strane, razvoj turističke privrede, odnosno ukupne turističke ponude destinacije, vezan je za sekundarne elemente raspoložive u turističkoj destinaciji. Njihovo korišćenje se plaća od strane turista, jer ove elemente obezbeđuju komercijalne organizacije kao deo svojih redovnih poslovnih aktivnosti.

Postoje podele i na atraktivne, funkcionalne, materijalne i organizacione elemente. U atraktivne elemente turističke destinacije ubrajaju se prirodni (klima, flora, fauna, reljef) i antropogeni elementi (istorijska baština, sajmovi, manifestacije, gostoprimstvo i mentalitet lokalnog stanovništva). Funkcionalni elementi mogu biti kulturni, rekreativni, planinski, manifestacioni, dok materijalne čine različite vrste usluga u turističkom prometu. Organizacioni elementi se odnose na sistem mera za razvoj turizma u destinaciji, poput regulative, kadrova, informativne i vodičke službe i promotivnih aktivnosti. Elementi nemaju kod svih destinacija isto značenje.

Većina turističkih destinacija je amalgam šest komponenti tzv. 6 A:

- *attractions* – prirodne i društvene atraktivnosti, značajne za motivaciju turista za dolazak u destinaciju
- *amenities* – receptivni sadržaji, objekti za smeštaj, trgovinu, zabavni sadržaji, kao i ostale usluge, prijatnosti domaćeg života, običaji, način ponašanja, komfor
- *accessibility* – pristupačnost, odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih saobraćajnih veza sa emitivnim tržištima (međunarodni saobraćajni terminali i lokalni transport)
- *available packages* – dostupni paket aranžmani, od strane posrednika u prodaji i organizatora putovanja
- *activities* – aktivnosti, odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti za vreme boravka u destinaciji
- *ancillary services* – pomoćne usluge, uključuju marketinške razvojne i koordinacijske aktivnosti koje sprovodi lokalna destinacijska organizacija (Đurić, 2009).

1.2.2. Karakteristike turističke destinacije

Najznačajnijim karakteristikama turističke destinacije smatraju se karakteristike životne sredine i procesa u njoj, ekonomska struktura i ekonomski razvoj, socijalna struktura i organizacija, politička organizacija i nivo turističkog razvoja. Karakteristike destinacija se mogu posmatrati i kroz atraktivnost destinacije, pristupačnost destinacije i uslove za boravak u destinaciji (Jovičić, 2002).

Da bi privukla što veći broj posetilaca destinacija pre svega treba da bude atraktivna sa stanovišta kvaliteta turističke ponude koju čine:

- vrsta i kvalitet ugostiteljskih, trgovačkih i drugih sadržaja,
- kvalitet okoline (vazduha, vode, mesta, infrastrukture i sl.)
- kvalitet saobraćaja (saobraćajna povezanost, parkirališta i sl.),
- kvalitet sigurnosti u svim područjima,
- kvalitet rekreativnih, kulturnih, zdravstvenih i drugih sadržaja,
- kvalitet gostoljubivosti,
- kvalitet informisanja,
- kvalitet odnosa "vrednost za novac".

Atraktivnost prostora je vrlo često odlučujući faktor, pri donošenju odluke o turističkim kretanjima. Postojanje prirodnih i antropogenih atraktivnosti uticalo je na to da određene destinacije počinju da privlače turiste. Međutim činjenica je da nisu sve atraktivnosti specijalno napravljene, da se valorizuju kroz turizam, već da su one samim svojim postojanjem privukle veliki broj turista (osim toga neke atraktivnosti su periodične kao na primer festivali, kongresi itd.).

Značajna karakteristika je i pristupačnost destinacije koja se vrednuje više ekonomskom distancom izraženom kroz troškove putovanja, nego realnom geografskom udaljenošću između emitivnih područja i destinacije. Blizina emitivnih područja je značajan činilac konkurentnosti ponude destinacije na turističkom tržištu. Uslovi za boravak u destinaciji odnose se na izgrađenost i funkcionisanje turističke infrastrukture neophodne za boravak na datom prostoru.

Država ima nezamenljivu ulogu u stvaranju pozitivne slike o destinaciji i povoljnih uslova konkurentnosti destinacije. Najveći i najvažniji uticaj države na poslovanje preduzeća turističke privrede, vezan je za definisanje institucionalne osnove uslova poslovanja sa jedne, definisanje i realizaciju mera ekonomske politike, s druge strane.

Mogu se definisati četiri faze u ostvarivanju uloge države. U prvoj fazi država ima ulogu promotera - u nastojanju da definiše imidž zemlje, pruža informacije javnosti. U drugoj fazi država razvija turističku infrastrukturu i pruža podsticaje u cilju unapređenja infrastrukture i povećanje nivoa obučenosti radne snage. Treću fazu karakteriše proaktivna uloga države. U nastojanju da zaštiti turiste, uvodi turističko osiguranje, kontroliše cene i reguliše rad preduzeća turističke privrede. Četvrta faza podrazumeva da država preuzima ulogu koordinatora, gde zbog potrebe efikasnije upotrebe resursa uvodi tehnike upravljanja kriznim situacijama i pomaže (ali ne vodi) turističku ponudu (Čerović, 2009).

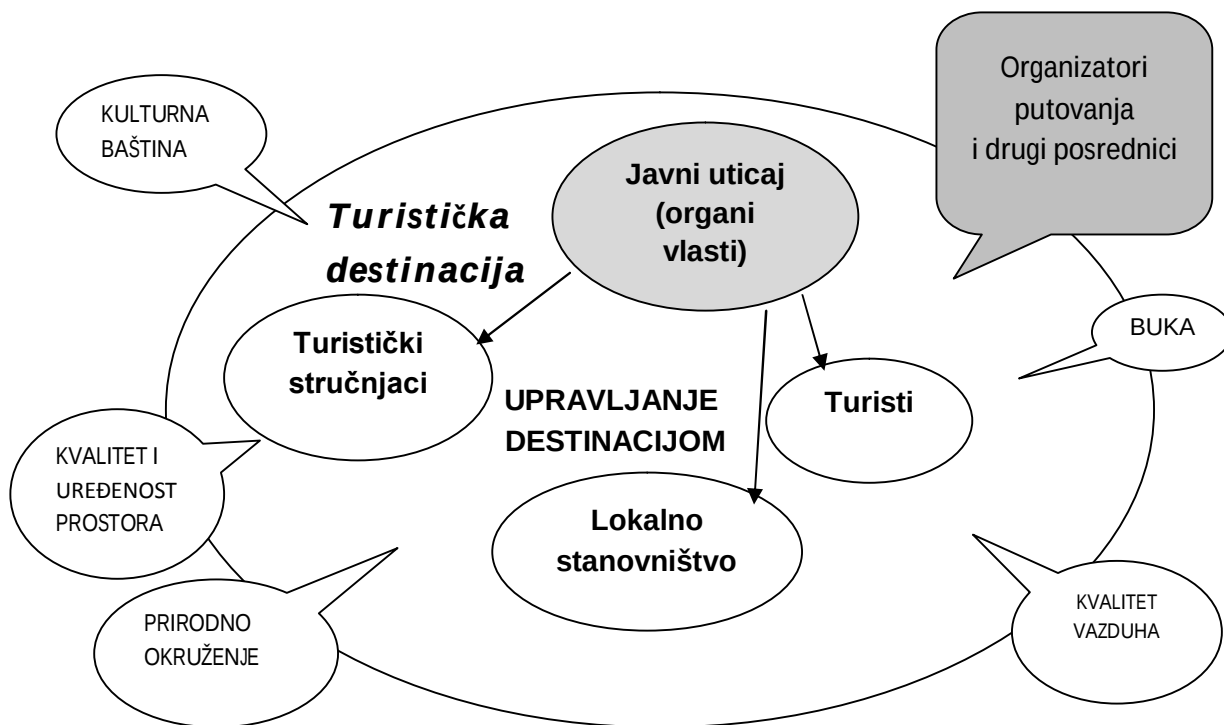
1.3. Upravljanje turističkom destinacijom

Upravljanje turističkom destinacijom ili destinacijski menadžment moguće je definisati kao poslovnu aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda u cilju ostvarenja njegovog optimalnog kvaliteta, konkurentnosti i postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu.

Upravljanje destinacijom jedan je od najznačajnijih faktora razvoja konkurentnosti same destinacije i ono se zasniva na dogovoru glavnih učesnika turističke privrede te destinacije, od lokalnih vlasti, turističkih preduzeća, organizacija i drugih do svih zainteresovanih javnosti, o tome šta će se i kome ponuditi. Ključnu ulogu u objedinjavanju interesa ovih učesnika, u većini razvijenih turističkih destinacija, imaju takozvane destinacijske menadžment kompanije (DMK), čije je formiranje bilo predviđeno predlogom Zakona o turizmu Srbije, koji nije usvojen.

Pojam upravljanje destinacijom ili destinacijski menadžment se prvobitno razvio na području industrije događaja i susreta, odnosno – kongresnog turizma, u vidu kongresnih biroa (Convention and Visitors Bureaus, CVB).

Slika 2: *Integrisani turistički destinacijski menadžment*



Upravljanje destinacijom predstavlja usklađenu saradnju svih turističkih i zainteresovanih činilaca u okruženju, koja obuhvata sve faze turističkog razvojnog ciklusa:

- uravnoteženu investicionu politiku,
- zaštitu okoline i kulturnog blaga (održivi razvoj),
- produktivno upravljanje,
- upravljanje ljudskim resursima i obrazovanje,
- ispitivanje tržišta,
- promociju i podrška plasmanu (marketing),
- upravljanje i kontrolu kvaliteta (Total Quality Management)
- odgovornost za što organizovanje odvijanje prijema turista, kao i
- sadržaj poseta i odmora na određenoj destinaciji.

Tri su osnovne funkcije upravljanja destinacijom:

- funkcija planiranja,
- funkcija organizovanja i
- funkcija kontrole.

Integralno planiranje se svodi na strateško i operativno planiranje. Strateško planiranje određuje ciljeve i smernice za sve operativne aktivnosti u okviru turističke destinacije, sadrži viziju, misiju, ciljeve i strategiju razvoja destinacije. Operativno planiranje predstavlja analitički koncept strateških planova sa detaljnom razradom politike, vrsta programa, nosioca i pretpostavki za realizaciju strateških planova razvoja turističke destinacije.

Zadatak menadžmenta destinacije je kontinuirano uvođenje inovacija u oblikovanje turističkog proizvoda prema interesima i željama turista, kao i prema mogućnostima destinacije.

1.3.1. Modeli upravljanja turističkom destinacijom

Modeli upravljanja turističkom destinacijom koji su prisutni na tlu Evropske Unije:

1. javni sektor (jedinice lokalne i regionalne uprave i samouprave ili neprofitna udruženja, fondovi, razvojne službe...),
2. menadžment privatnog sektora (udruženi privatni sektor uz podršku organa vlasti),
3. turističke organizacije, zajednice, agencije, kompanije,
4. "PPP" (Private – Public – Partnership) tj. javno-privatno partnerstvo¹, kao organizaciona forma koja objedinjuje interese nosioca turističke ponude, turističkih stručnjaka, lokalne vlasti i stanovništva (na profitnoj ili neprofitnoj osnovi).

Najuspešniji model obuhvata zajedničko učešće javnog i privatnog sektora kombinovano sa uticajem lokalnih organa vlasti i lokalne turističke privrede. Javni i privatni učesnici imaju različite uloge, nadležnosti i koristi od „korišćenja“ destinacije. Svaki proizvod destinacije kombinuje proizvedenu robu i usluge sa lokalnim prirodnim i kulturnim resursima koji predstavljaju razlog zbog koga turisti biraju datu destinaciju umesto konkurentne.

¹ Partnerstvo se definiše kao poslovna veza u kojoj partneri dele rizike, priznanja i odgovornosti, kako za uspeh tako i za neizvršene inicijative. Svaki partner u partnerstvo unosi imovinu i sposobnosti.

Prema istraživanjima Svetske turističke organizacije saradnja javnog i privatnog sektora bazirana je na četiri ključne oblasti:

- poboljšanju privlačnosti destinacije,
- unapređenju marketinga destinacije,
- porastu produktivnosti i
- poboljšanju upravljanja turističkim sistemom (Popesku, 2008).

Ključni činioци upravljanja turističkim destinacijama su:

- nacionalna turistička organizacija,
- regionalna turistička organizacija i
- lokalna turistička organizacija.

Većina nacionalnih turističkih organizacija ima javni pravni status, retko javno-privatni status (Francuska, Tajland...), a sasvim retko je to potpuno privatna organizacija (Holandija). Zadaci turističkih organizacija su pre svega poslovi inicijalnog karaktera i poslovi receptivnog karaktera - kvalitetno pružanje usluga i obezbeđenje optimalnih uslova za boravak turista.

U našoj zemlji nacionalna turistička organizacija, Turistička organizacija Srbije ima javni pravni status i zadužena je za upravljanje destinacijom. Ona obavlja poslove:

- unapređenja i promocije turizma,
- koordiniranja aktivnosti turističkih organizacija i drugih subjekata u turizmu,
- istraživanja turističkih tržišta,
- obezbeđenja propagadno informativnog materijala,
- formiranja i razvijanja turističko informativnog sistema,
- osnivanja i organizovanja turističkih predstavništva u inostranstvu i informativnih centara,
- saradnje sa nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja,
- utvrđivanje programa postavljanja turističke signalizacije,
- utvrđivanje programa i načina polaganja stručnog ispita za turističkog animatora.

Pored nacionalne razlikujemo i turističku organizaciju regije, što je u našoj zemlji na primer, Turistička organizacija Vojvodine osnovana 2002. godine koja donosi godišnje planove i programe promotivnih aktivnosti, koordinira aktivnosti turističkih subjekata, prikuplja sve vrste informacija radi obaveštavanja javnosti i obezbeđuje informativno propagandni materijal. Turističke organizacije jedinica lokalne samouprave su turističke organizacije gradova i opština koje obavljaju poslove:

- unapređenja i promocije turizma,
- podsticanja programa izgradnje turističke infrastrukture,
- koordiniranja aktivnosti i saradnje između privrednih i drugih subjekata,
- donošenja godišnjeg programa i plana promotivnih aktivnosti,
- obezbeđivanja informativno propagandnog materijala,
- prikupljanja i objavljivanja informacija,
- organizovanja manifestacija,
- formiranja turističko informativnih centara i drugo.

Turistička destinacija mora upravljati svojim razvojem i to tako da ukupno ostvareni rezultat bude viši od zbira individualnih rezultata koje mogu ostvariti pojedini poslovni subjekti (hoteli, restorani, agencije). U turističkim organizacijama u našoj zemlji primećene su određene slabosti u funkcionisanju koje se odnose na lošu tehničku

osposobljenost, slabu koordinaciju turističkih subjekata, needukovane kadrove, brošure i suvenire i veliku zavisnost od političkih subjekata. Moguća rešenja mogu biti edukacija kadrova, uniformisanje brošura i suvenira, kao i formiranje jedinstvene baze podataka i online booking.

Upravljanje destinacijom podrazumeva stvaranje integralnog informacionog sistema sa podacima i činjenicama prikupljenim iz javnih odnosno svima dostupnih izvora. U obzir dolazi sledeća osnovna tipologija podataka :

- tipovi i struktura primarnih (smeštajnih) kapaciteta – hoteli, kampovi, privatni smeštaj, seoska domaćinstva, marine
- tipovi i struktura sekundarnih kapaciteta – kongresne dvorane, sportski sadržaji, trgovački i samostalni ugostiteljski objekti, wellness & spa centri
- popunjenost smeštajnih kapaciteta tokom godine
- profitabilnost po pojedinim tipovima jedinica primarnih i sekundarnih kapaciteta
- registar materijalnih i nematerijalnih atrakcija (kulturna baština poput hramova, crkvi, posebnih zdanja, prirodnih lepota, običaja, folklora, nošnji)
- registar priča, legendi i mitova
- analiza trendova i mega-trendova
- periodične omnibus i ad hoc ankete i analize : PEST (politički, ekonomski, društveni i tehnički faktori), SCEPTICAL (društveni, kulturni, ekonomski, fizički, tehnički, međunarodni, komunikacijski i infrastrukturni, administrativni i institucionalni, pravni i politički faktori), SWOT (snage, slabosti, prilike i pretnje).

Uspešan razvoj turističke destinacije pretpostavlja postojanje određenog turističkog proizvoda koji se može plasirati na adekvatno turističko tržište. Turistički proizvod i njegovo oblikovanje zavisi od vrste turističke destinacije. S druge strane, savremeni razvoj turizma nameće stalnu potrebu za menjanjem, osmišljavanjem i stvaranjem novih atraktivnosti pri formiranju turističkog proizvoda.

Nakon povećanog broja turista u određenoj destinaciji, javlja se potreba za stvaranjem većeg broja novih turističkih usluga, kao i uključivanje nove radne snage. Tu se pojavljuje novi turistički proizvod i njegov životni ciklus startuje.

1.3.2. Životni ciklus destinacije

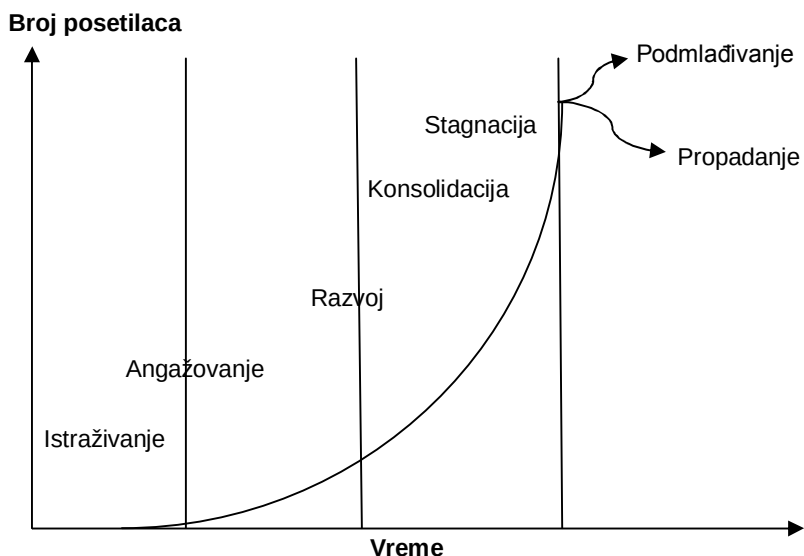
Turistička destinacija prolazi kroz ciklus evolucije, sličan životnom ciklusu svakog drugog proizvoda koji prolazi kroz faze plasmata, razvoja, zrelosti i propadanja. Životni ciklus turističke destinacije obuhvata sledeće faze: istraživanje, angažovanje, razvoj, konsolidacija, stagnacija, propadanje i podmlađivanje.

U fazi istraživanja destinacija biva otkrivena, jer poseduje motive visokih upotrebnih vrednosti, čiju osnovu predstavlja atraktivna i očuvana životna sredina, sa prirodnim i kulturnim dobrima. Broj posetilaca u destinaciji je usled siromašne ponude, neadekvatne infrastrukture i nedostatka potrebnih kapaciteta još uvek mali.

Angažovanjem započinju inicijative da se obezbedi adekvatna ponuda za posetioce, uz iniciranje promotivnih aktivnosti. Formiraju se emitivna područja, ciljni segmenti tražnje, a turistički promet dobija sezonske karakteristike. U razvojnoj fazi posećenost i popularnost destinacije rastu, pa u punoj sezoni posetilaca ima više nego domicilnog stanovništva. U ovoj fazi je potrebno planski usmeravati razvoj turističke destinacije. Faza

konsolidacije podrazumeva smanjenje rasta prometa, što znači da se broj posetilaca još uvek povećava, ali manjim tempom nego ranije. Stagnacija pokazuje da je ostvaren maksimalan stepen razvoja, da tržište postaje zasićeno destinacijom i da ona više nije privlačna kao što je bila u ranijem periodu, jer su se na tržištu pojavile atraktivnije destinacije. Propadanje je faza u kojoj posećenost i prihodi destinacije drastično opadaju, što je najvećim delom posledica preteranog iscrpljivanja ključnih motiva koji predstavljaju osnovu turističkog privređivanja. Podmlađivanje uključuje mere i aktivnosti usmerene na obogaćivanje ponude novim sadržajima, animiranje novih tržišta, organizovanje novih distributivnih kanala i sl. Postavljanje turizma na nove osnove podrazumeva angažovanje svih podsistema unutar sistema turističke destinacije, sa ciljem uspostavljanja novog razvojnog ciklusa destinacije.

Slika 3: Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Jovičić, 2002.

II DEFINISANJE DOGAĐAJA I ANALIZA NJIHOVOG ZNAČAJA

2.1. Pojam događaja

Događaj predstavlja specifično osmišljenu ponudu ograničenog trajanja u čijoj osnovi se nalazi odgovarajuća ideja koja se ispoljava zajedničkim angažovanjem izvršilaca i materijalnih sredstava. Događaj je definisan i kao kontinuirana aktivnost koja se događa jednom godišnje, a koja promoviše turizam određene destinacije putem autonomne privlačne snage samog događaja te potiče goste na direktno učestvovanje i uključenost. Da bi postali deo turističke ponude neke destinacije, događaji po pravilu moraju da privlače učesnike i/ili posmatrače koji nisu deo lokalne zajednice (Strategija razvoja turizma Srbije, 2005).

Događaji čine jednu od najuzbudljivijih i najbrže rastućih oblika fenomena koji su zasnovani na dokolici, biznisu i trgovini. Njihova posebna privlačnost potiče delimično iz ograničenog trajanja i prirodne jedinstvenosti, koja ih čini različitim od stalnih institucija i izgrađenih atrakcija (Getz, 1997).

Događaji su sastavljeni od velikog broja usluga različitih karakteristika koji predstavljaju doživljaje. Tako se događaj može posmatrati kao skup pojedinačnih doživljaja, koji pomoću sinergijskog efekta, pružaju viši nivo ukupnog doživljaja događaja.

U domaćoj literaturi pojmovi događaj, festival i manifestacija (reč manifestacija potiče od latinske reči «manifestacion» koja označava javno ispoljavanje, pokazivanje, objavu, objavljivanje odnosno javno izražavanje) predstavljaju isti pojam koji se definiše kao javno izvođenje u vidu izložbe, priredbe ili više priredbi raznih kategorija ljudskog dostignuća, a koje se izdvajaju po svojoj specifičnosti, ostvarujući turističke efekte i ciljeve (Bjeljac, 2006).

U stranoj literaturi i turističkoj praksi ovaj vid turizma se označava kao event tourism, kao i cultural festivals, dok se u našoj zemlji definiše kao turizam događaja ili manifestacioni turizam, čije je osnovno obeležje njihova turistička funkcija. Turizam događaja je vrsta tematskog turizma, koji zavisno od sadržaja može biti veoma heterogen (kulturni, sportski, privredni, ekološki i slično).

Turizam događaja je u svetu svojim značajem prevazišao turizam kao privrednu delatnost i od početka 80-tih godina 20. veka se pominje kao posebna industrija (event industry – industrija događaja). O značaju industrije događaja govori podatak koji je 2005. godine iznela IFEA² (International festival and events association - Međunarodna asocijacija festivala i događaja), a to je da se godišnje u svetu održi oko jedan milion različitih turističkih manifestacija, sa godišnjim prihodom od preko 25 milijardi dolara i približno 405 miliona posetilaca.

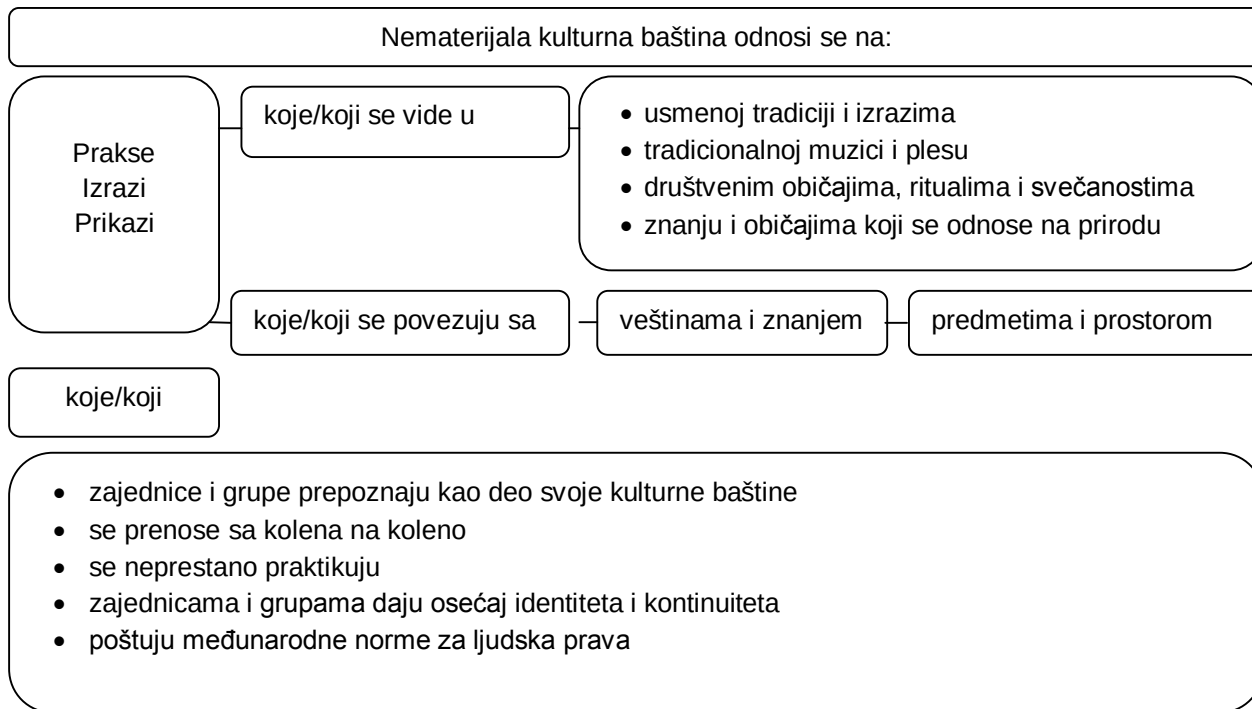
O značaju manifestacija govori i podatak da UNESCO kao deo kulturnog nasleđa izdvaja manifestacione vrednosti (priredbe i festivali, sajmovi iz oblasti kulture, sportske

² www.ifea.com IFEA je najveća svetska mreža događaja i festivala i ima predstavništva u 40 zemalja na 5 kontinenata. Povezuje kulturne festivale, organizatore događaja, zakonodavstvo, destinacije, savetnike, dobavljače i istraživačke agencije i univerzitete, u cilju razmene ideja i praksi, razvoja znanja i profesionalnih veština, promovisanja mreže i partnerstva između članova i stejkholdera u turističkoj industriji.

manifestacije vezane za tradicionalne sportove) i folklorno nasleđe (zgrade i prostori, predmeti narodnog graditeljstva, nošnje, stari zanati, naivno slikarstvo, usmena tradicija, kulinarska tradicija).

Prema UNESCO-voj Konvenciji o zaštiti neopipljive (nematerijalne) kulturne baštine iz 2003. godine, neopipljiva baština ili živa baština (nasleđe) je izuzetno značajna za kulturnu raznovrsnost i održavanje garancije kontinuirane kreativnosti, a mnogi elementi su u opasnosti, pre svega zbog efekata globalizacije, uniformizacije i nedostatka razumevanja.

Slika 4: Nematerijalna kulturna baština



Izvor: Ministarstvo kulture Republike Srbije

2.2. Klasifikacija događaja

Postoje različiti kriterijumi klasifikacije manifestacija. Osnovne podele su na osnovu veličine, vrste i sadržine. Sve manifestacije koje su od značaja za turizam mogu se podeliti prema sledećim kriterijumima:

- 1) poreklu izvođenja
- 2) trajnosti u mestu održavanja
- 3) rangu održavanja
- 4) masovnosti i uloženim finansijskim sredstvima
- 5) motivima posetilaca i
- 6) sadržaju programa (Bjeljac, 2006).

1. Prema poreklu izvođenja manifestacije se dele na:

- manifestacije sa tradicijom održavanja,

- manifestacije koje se organizuju u cilju prezentacije različitih vrsta čovekovih dostignuća,
- manifestacije koje su organizovane radi predstavljanja teritorije sa atraktivnim turističkim vrednostima.

Manifestacije sa tradicijom održavanja mogu se podeliti na događaje sa predstavljanjem gde se pravi razlika između učesnika i posetilaca i događaje sa učestvovanjem gde su učesnici istovremeno i publika. U najstarije oblike događaja ubrajaju se rituali, manifestacije religioznog karaktera i sportsko rekreativni programi.

Sve značajniju ulogu u manifestacionom turizmu imaju događaji sa učestvovanjem. Dok je u prošlim decenijama preovladavao tzv. sight-seeing i life-seeing, u savremenom turizmu (ne samo manifestacionom) preovladava tzv. life-practicing (praktikovanje života), odnosno turistima se predlaže da se uključe, da učestvuju u događaju (Todorović, 1990).

Ovakvih primera ima sve više i među manifestacijama koje se organizuju u našoj zemlji. Neke od njih su likovne kolonije, ribarske večeri ili na primer Susreti berača i otkupljivača lekovitog bilja i šumskih plodova «Sveti Jovan biljober».

U cilju predstavljanja raznih vrsta čovekovih dostignuća organizuju se manifestacije koje promovišu sportska, umetnička, naučna, privredna i tehnička dostignuća. Atraktivne prirodne i antropogene turističke vrednosti promovišu se kroz različite programe turističko-zabavnog, turističko-privrednog, istorijskog, etnografskog ili umetničkog karaktera.

2. Prema permanentnosti u mestu održavanja razlikuju se:

- manifestacije koje se održavaju stalno ili povremeno u jednom mestu,
- manifestacije koje se održavaju svaki put u drugom mestu i
- manifestacije koje se istovremeno održavaju u nekoliko mesta ili obuhvataju čitav region.

Manifestacije koje se povremeno ili stalno održavaju u jednom mestu čine sastavni element turističke ponude mesta.

Manifestacije koje se svaku put organizuju u drugom mestu su atraktivne manifestacije najčešće kontinentalnih i svetskih razmera, kao na primer: Olimpijske igre, velike svetske izložbe, Eurovizija, kongresi i sl.

Među manifestacijama koje se svake godine organizuju u drugom mestu, u Srbiji se izdvaja Sabor narodnog stvaralaštva «Zlatne ruke Srbije». Turistička organizacija Srbije svake godine među prijavljenim opštinama i gradovima bira grad koji će biti domaćin i koji će pod okriljem svoje Turističke organizacije predstaviti osobenosti svoga kraja.

Globalizacija je uslovlila i pojavu manifestacija koje se organizuju istovremeno u nekoliko gradova ili država. To su pre svega kulturne manifestacije poput Noći muzeja ili Dana evropske baštine.

3. Prema rangu održavanja manifestacije se dele na:

- lokalne,
- regionalne,
- republičke,
- nacionalne i
- internacionalne.

Kao kriterijumi za određivanje ranga izdvajaju se: geografsko poreklo i broj posetilaca, značaj, veličina sredstava koja se odvajaju za rang organizovanja, efekti koji proističu iz manifestacija, geografsko poreklo učesnika i sadržaj programa manifestacije. Važnu ulogu u rangiranju imaju i turistička promocija i propaganda. Što je izraženija, postoje veće indicije ka promeni ranga (od regionalnog u nacionalni ili internacionalni).

4. Prema masovnosti i uložnim finansijskim sredstvima

Lošije osmišljene i manje reprezentativne manifestacije mogu biti privlačne samo za posetioce koji se u trenutku održavanja već nalaze u mestu održavanja. One mogu da utiču na produžetak turističkog boravka. Turističke manifestacije, nacionalnog ili međunarodnog obeležja utiču na povećan obim turističkog prometa.

5. Prema motivima posetilaca

Motivi izvedeni iz raznih ljudskih potreba, predstavljaju osnovnu pokretačku inicijativu za potencijalnog posetioca određene destinacije. U istraživanju motivacije prepoznata je važna uloga uzbuđenja, novine, zabave i druženja u stvaranju odluke da se prisustvuje manifestaciji.

6. Prema sadržaju programa³

- kulturne svečanosti (festivali, karnevali, religiozni događaji, parade...)
- umetnost/zabava (muzički koncerti, predstave, izložbe, ceremonije, dodele nagrada...)
- ekonomija/trgovina (izložbe, sajmovi, berze, izlaganja, sastanci, konferencije...)
- sportska takmičenja (profesionalna, amaterska)
- obrazovanje i nauka (seminari, kongresi, radionice)
- rekreacija (igre i sportovi za zabavu, razonoda)
- politika i država (inauguracije, mitinzi, VIP posete, sednice, skupovi)
- privatni događaji (godišnjice, porodična okupljanja, zabave)

U stranoj literaturi se susreću i drugačije podele, po kojima događaji mogu biti:

- Obični (neplanirani)
- Posebni (planirani)

(a) mali

(b) veliki - privlače mnoštvo gledalaca, uživaju veliki ugled i prestiž, privlače veliku pažnju medija, imaju tradiciju, obuhvataju propratne događaje, skupi su za organizovanje, mogu da ostave nasleđe. Dele se na: specifične (ne održavaju se često, imaju međunarodni karakter, održavaju se uvek na istom mestu) i mega (privremeni su, imaju međunarodni karakter, ne održavaju se uvek na istom mestu) (Masterman, 2008).

Postoje podele i na specijalne događaje koji se dalje dele na mega, hallmark i glavne događaje (Getz, 1997). Specijalni događaj se događa jednom ili u retkim slučajevima, izvan normalnog programa ili aktivnosti organizacija koje sponzorišu ili organizuju događaj. Za potrošača ili posetioca, specijalni događaj je mogućnost za dokolicu, socijalni ili kulturni događaj van normalnih izbora ili iznad svakodnevnog događaja. Mega događaji su oni događaji koji su tako veliki da utiču na cele ekonomije i odjekuju u globalnim medijima. Mega događaji, prema veličini i značaju, predstavljaju one događaje

³ Ova podela je izdvojena i u Prvom faznom izveštaju Strategije razvoja turizma Republike Srbije, 2005.

koji proizvode vrlo velike nivoe turizma, medijske pažnje, prestiža ili ekonomski uticaj na domaću zajednicu ili destinaciju. Oni uključuju Olimpijske igre, FIFA World Cup i svetske izložbe. Njihova veličina treba da premašuje milion posetilaca, kapitalni troškovi treba da budu najmanje 500 miliona dolara, njihova reputacija treba da je takva da se taj događaj mora videti. Hallmark događaj je onaj koji ima oznaku destinacije, objekta ili organizacije, odnosno onaj koji se poistovećuje sa dušom i etosom mesta, grada i regiona, na primer Vimbldonski teniski turnir, Filmski festival u Kanu, Edinburški festival i dr. Glavni događaji po svom obimu i medijskom interesu su sposobni da privuku značajan broj posetilaca, veću medijsku pokrivenost i stvore značajnu ekonomsku korist, na primer trke Formule 1.

2.3. Događaji u ukupnoj turističkoj ponudi

Manifestacioni turizam ima značajan udeo u ukupnoj turističkoj ponudi. Studije pokazuju da je čak 57% putovanja iz zadovoljstva vezano za neki događaj.

Turizam je jedna od najdinamičnijih industrija koja mora da se prilagođava novim tržišnim uslovima i zahtevima svojih korisnika. Zahtevi turista postaju sve složeniji i raznovrsniji. To inicira kreatore turističkih aranžmana da svoju ponudu prilagode potrebama klijenata sa drugačijim doživljajima svog slobodnog vremena. Traganje za novim iskustvima postaje dominantan potrošački trend, pa se u turističkoj industriji pojavljuje pojam «experience economy», kao orijentacija ka iskustvu. Značajan je uticaj događaja na turističku destinaciju kroz poboljšanje imidža (širenje pozitivnih vibracija o zemlji), pozitivne ekonomske uticaje (povećanje potrošnje turista i stvaranje novih radnih mesta), povećanu posetu regionu, izgradnju novih sadržaja kao i unapređenje lokalne infrastrukture, povećanje nivoa lokalnih interesa i učestvovanja u aktivnostima vezanim za događaj, pojačavanje tradicionalnih regionalnih vrednosti i običaja, redukcija sezonskih fluktuacija i produženje turističke sezone, kao i kroz promociju ostalih atrakcija (Morgan, Prichard, Pride, 2004).

Neki od razloga za drastično uvećanje popularnosti događaja vezuje se za demografske i psihografske promene koje su se desile: povećanje raspoloživog dohotka, sve češći kraći odmori, povećanje interesovanja za iskustvena putovanja ili povećanje interesovanja za kulturu.

Istraživanja pokazuju da turisti vezani za događaje čine najširu populaciju, pri čemu im poseta konkretnom događaju predstavlja ili kratki odmor ili treći odmor u godini. Starosna struktura turista je od 18 do 55 godina, pri čemu individualci imaju od 18 do 25 godina, grupe od 25 do 35, a parovi od 45 do 55 godina. Glavni motiv dolaska je specifičan događaj, na kojem učestvuju već nekoliko godina. Dodatno ih motivišu atrakcije, šoping, gastronomija i noćni život. Traže dobar odnos vrednosti za novac prilikom odabira smeštaja i prevoza. Najčešće ostaju između tri i pet dana. Glavni izvor informacija je Internet (Strategija razvoja turizma Srbije, 2005).

Sve razvijene turističke destinacije intenzivno rade na kreiranju celogodišnjeg kalendara različitih događaja kako bi svoju ponudu učinile što atraktivnijom u svim mesecima u godini. Razvoj manifestacionog turizma u svetu danas zavisi od brojnih faktora, onih koji utiču na svet i društvo u celini kao i onih koji su uslovljeni geografskim položajem i promenama u industriji događaja. U jesenjem broju časopisa IFEA, Magazin «ie» izdvojeni su najznačajniji faktori koji utiču na industriju događaja.

Najznačajniji faktor je svakako globalizacija koja utiče na sve sfere života. U marketinškom smislu «delovati globalno» znači posedovati svetski priznat i prepoznatljiv brend. U prošlosti su se gradovi poput Edinburga, Rija ili Minhena pozicionirali na turističkom tržištu zahvaljujući svojim svetski poznatim festivalima. Sada je sve učestaliji i obrnut slučaj: gradovi, poput na primer Dubaija, žele da stvore događaj ili festival kako bi potvrdili svoj status svetski poznate destinacije. Kada jedna kultura predugo ostane pod uticajem tuđih ideja, stilova ili navika prolazi kroz kulturnu globalizaciju. Iz tog razloga sve su češći primeri u praksi, događaja koji su stvoreni da se dopadnu svima, bazirani na nečemu što nije deo kulture domaćina organizatora događaja promovišući nešto novo istovremeno zapostavljajući staro i tradicionalno. Iz tog razloga mnogo je toga što se neopravdano naziva festivalom ili događajem. Istraživanja pokazuju da je čak 80% svih festivala vrlo slično, odnosno da su to festivali koji kreiraju isto okruženje, a samo 20% promoviše nešto novo i drugačije. Iz tog razloga sve češći pojam u stranoj literaturi je «overfestivalisation ili prefestivalizacija», odnosno gubitak kulturnog identiteta. Ukazana je potreba za poštovanjem inspiracije i inovativnosti u događajima, odnosno potreba za društvenim priznatim događajima koji prouzrokuju tzv. «wow efekat», odnosno nove ideje i vizije, kroz dodeljivanje nagrada.

Odras globalizacije je, na primer, Singapur opera festival koji pokušava da se pozicionira kao tradicionalna kineska opera, dok se u njoj koristi engleski jezik kako bi se približila mlađoj populaciji posetilaca. Engleski je zvanični jezik vlade, poslovanja i obrazovanja, pa mnogi Singapurci rastu bez znanja kineskog jezika.

Sa druge strane, u Arapskim emiratima samo 19% stanovništva je starosedelačko. Zbog velikog procenta imigranata publika nije zainteresovana za bilo kakve događaje povezane sa kulturom islama.

Istraživanja pokazuju da je publika koja posećuje manifestacije sve mlađa, pa je potrebno razviti nove strategije kako bi im se organizatori «približili». To je pre svega postignuto korišćenjem novih tehnologija, Interneta i promocijom na Facebook-u, MySpace-u, YouTube-u, putem sajtova i slanjem SMS poruka.

Globalni distribicioni sistemi su se, takođe, prilagodili zahtevima savremenog turističkog tržišta. Jedan od vodećih distribucionih sistema u svetu, Amadeus, pored prodaje avio karata i rezervacija hotela i rent-a-car, razvio je i novi proizvod pod nazivom Amadeus Activities&Entertainment, koji je usmeren ka mogućim aktivnostima putnika na mestu odredišta. Preko ove aplikacije agent dobija sistematizovanu kompletnu dodatnu ponudu za hiljade aktivnosti na odredištu za više od 400 destinacija u svetu. Ponuda je veoma raznovrsna i obuhvata sve od transfera sa aerodroma, preko tura za razgledanje grada i lokalnih turističkih izleta do sportskih događaja, pozorišta, noćnih izlazaka itd. (Amadeus magazine, 2009).

Singapur je razvio strategiju sportskog marketinga kako bi privukao mlađe generacije. Sportski turizam sada privlači oko 45.000 ljudi godišnje za učešće u maratonima, kao i 100.000 posetilaca na jedinstvenu noćnu trku Formule1. Sport se smatra novim vidom kulturnog dijaloga u svetu događaja, jer predstavlja univerzalni jezik razumevanja i jačanja prijateljstva sa drugim nacijama istovremeno učvršćujući osećaj nacionalizma baziran na učestvovanju.

Najuspešniji turistički događaji su podržani od strane lokalne zajednice i vlade države. Država najčešće pomaže organizatorima događaja kroz promociju na sajmovima u zemlji i inostranstvu i ulaganjima u infrastrukturu.

Hrvatska turistička zajednica je u 2009. godini finansijski podržala određeni broj različitih turističkih, zabavnih, sportskih manifestacija i projekata kojima se evocira istorija i tradicija, a koji doprinose obogaćivanju turističke ponude Hrvatske i produžetku turističke sezone, odnosno koji su od značaja za ukupni hrvatski turizam i njegovu promociju. Kriterijumi za odobravanje sredstava za finansiranje projekata i manifestacija bili su kvalitetna priprema i obrada, opravdanost (značaj za razvoj turističkog proizvoda), iskustvo organizatora u upravljanju projektom (tehničko znanje i ljudski resursi) i održivost, odnosno dugoročni učinci.

Savremeni turista je sve više socijalno i ekološki senzitivan, pa organizatori manifestacija posebnu pažnju posvećuju društvenim kampanjama, koje promovišu zdrav život i zdrave navike, kao i očuvanje životne sredine. Korišćenjem socijalnog marketinga⁴ očekuje se da ciljna grupa uradi jednu od četiri stvari: (a) da usvoji novo ponašanje, (b) da odbaci potencijalno ponašanje, (c) da modifikuje trenutno ponašanje ili (d) da potpuno prekine sa starim ponašanjem.

Belgrade Beer Fest 2008. godine je za pet festivalskih dana posetilo preko 600.000 ljudi, od toga preko 15.000 inostranih gostiju. Beogradska kulturna mreža, organizator festivala, svesna svoje odgovornosti prema društvu, je organizovala kampanju pod sloganom «Biram da recikliram», čija je tema ekologija, odnosno očuvanje životne sredine. Kampanja «Don't drink and drive» je u fokusu društvenih poruka festivala od njegovog osnivanja. Apeluje se na posetioce festivala da umereno konzumiraju alkohol i da ne dolaze na festival sopstvenim prevozom, a posebno da ne voze pod dejstvom alkohola. British American Tobacco i Belgrade Beer Fest realizuju kampanju «Za festival bez opušaka». Cilj ove kampanje je da se što više ljudi informiše o štetnosti neadekvatnog odlaganja opušaka i preduzimanje konkretnih koraka u rešavanju ovog ekološkog i estetskog problema na ulicama Srbije (Oficijelni vodič Belgrade Beer Fest, 2009).

Na industriju događaja veliki uticaj imaju ratovi i epidemije. Primer je pojava novog «meksičkog» gripa - zbog preporuke vlada određenih zemalja da se smanje javna okupljanja, veliki broj događaja širom sveta je otkazan.

Uz preporuku vlade, 85 festivala u Južnoj Koreji odnosno 20% od 470 festivala koji se održavaju od avgusta do oktobra otkazani su zbog virusa H1N1. Sa gledišta ekonomskog uticaja to je gubitak od oko 55 miliona dolara.

2.4. Uticaj događaja

Turizam događaja ima značajan uticaj na sve sfere života, pa se efekti koje prouzrokuje mogu grubo podeliti na ekonomske, socio-kulturne, ekološke, psihološke i društveno-političke efekte.

⁴ Socijalni marketing se može definisati kao upotreba marketinških principa i tehnika sa namerom da ciljna grupa dobrovoljno prihvati, odbaci ili modifikuje određeno ponašanje u korist pojedinca, grupe ili društva u celini (Kotler, Roberto, Li, 2008).

Ekonomski efekti imaju pozitivnu i negativnu stranu. Direktni pozitivni ekonomski efekti u turizmu ogledaju se kroz veličinu prihoda koji nastaju iz turističke ponude kao rezultat obima posećenosti, potrošnje, povećanja cena i slično. Ostvaruju se kroz povećanu zaposlenost i povećan priliv kapitala preko investicija u turizmu. Indirektni ekonomski efekti mogu se posmatrati kroz efekte proistekle od publiciteta postignutog događajem za mesto ili region kao turističku destinaciju u celini ili za određene subjekte koji su nosioci turističke ponude. Blagovremena ulaganja u propagandu događaja putem medija, plakata, biltena i slično, doprinosi većoj popularizaciji kako samog događaja tako i mesta održavanja i preporuka su za održavanje narednog.

Socio-kulturni aspekti manifestacionog turizma ogledaju se pre svega kroz uticaj na život domicilnog stanovništva (porodični život, navike i tradicije koje su podložne promenama, pre, tokom i posle održavanja manifestacije) i promene tradicije ili verskih načela. Prilikom održavanja manifestacije dolaze posetioци iz različitih sociokulturnih sredina sa različitim moralnim, kulturnim, verskim i političkim uverenjima što je tipično za turizam uopšte. U tim kontaktima dolazi do saznanja, mešanja, a ponekad i usvajanja vrednosti drugih kultura. Moguća je i pojava negativnih efekata manifestacionog turizma poput komercijalizacije kulture, religije i umetnosti, promene tradicionalnog morala i sistema socijalnih vrednosti, povećanje kriminaliteta i slično.

Tabela 2: *Vrste uticaja velikih događaja*

Uticaj	Pozitivan	Negativan
Ekonomski	- povećana potrošnja - rast zaposlenosti	- rast cena za vreme održavanja događaja - spekulacije nekretninama
Turističko-komercijalni	- rast značaja regiona kao turističke destinacije - povećanje investicija	- štete u životnoj sredini - zagušenja i prekomerna koncentracija turista i aktivnosti
Sociokulturni	- povećanje interesa i angažovanja lokalnog stanovništva u turističkim aktivnostima - jačanje regionalnih vrednosti i tradicije	- komercijalizacija aktivnosti - modifikacija aktivnosti i događaja za turističke potrebe
Psihološki	- priznanje vrednosti područja - jačanje ponosa i integriteta lokalne zajednice	- uznemiravanje i nerazumevanje turista i stanovništva
Politički	- propagiranje političkih vrednosti	- ekonomska eksploatacija lokalnog stanovništva zarad političkih ambicija

Izvor: Ritchie, Crouch, 2003.

Jedan od uticaja održavanja manifestacija je i ekološki. Osnovni pozitivni uticaji sa ekološkog aspekta su: edukativni uticaji i praktična ostvarenja, renoviranje objekata antropogenog nasleđa i uređenje prirodnih prostora, dok se kao negativni javljaju velike gužve čime se ugrožava životna sredina (Bjeljac, 2006).

Psihološki aspekt uticaja događaja može se posmatrati kroz uticaj na domicilno stanovništvo i kroz uticaj na prostor održavanja. Pozitivni psihološki efekti se ogledaju kroz pozitivno doživljavanje prostora od strane različitih turističkih grupa, kroz porast entuzijazma i duha zajedništva, kao i kroz povećanu društvenu svest. Može doći i do pojave nerazumevanja domicilnog stanovništva i turista, do defanzivnog držanja i nezainteresovanosti domicilnog stanovništva.

Organizacija događaja zavisi i od ukupnih društveno-političkih odnosa. Društveno-politički aspekti se pre svega ispoljavaju prilikom organizovanja događaja međunarodnog ranga, a odnose se na propagiranje društveno-političkih vrednosti, jačanje političkih i ekonomskih veza sa državama iz kojih dolaze posetioци i učesnici, jačanje nacionalne sloge, pozitivni stavovi prema drugim ideologijama, nacijama, rasama i religijama. Nažalost, nekada se događaji koriste od strane vladajućeg političkog sistema za sopstvene političke potrebe, ispoljavaju se nacionalizam, šovinizam i rasizam i izražavaju se negativni stavovi prema drugim ideologijama i društveno-političkim sistemima.

2.5. Organizovanje događaja

Planiranje i organizovanje uspešnog događaja podrazumeva mnogo rada i priprema. Najvažniji korak u planiranju događaja jeste postavljanje ciljeva, misije i zadataka projekta. Na sajtu www.eventeducation.com dati su saveti za planiranje događaja u vidu 5W's (Why, What, When, Where, Who – Zašto, Šta, Kada, Gde, Ko) i 1H (How - Kako) principa za kreiranje plana događaja.

Zašto? – Potrebno je utvrditi zašto događaj treba održati, šta treba da se postigne, kome će i kako koristiti, postoje li koristi za politiku, društvo, kulturu, životnu sredinu i/ili ekonomiju i u kom vremenskom okviru. Organizovanje događaja bez objektivnih razloga smatra se gubljenjem vremena. Prilikom planiranja događaja potrebno je definisati i specifične rezultate koji se očekuju nakon održavanja, što je značajno pri evaluaciji odnosno proceni uspeha datog događaja, a to je moguće jedino ako su planovi u skladu sa ciljevima – kratkoročnim i dugoročnim.

Tabela 3: *Motivi za organizovanje manifestacija*

Ekonomski	Propaganda mesta	Socio-kulturni	Ekološki	Društveno-politički
Povećanje prihoda - U turizmu - U drugim granama Povećano angažovanje zaposlenih	Za turizam Za privlačenje kapitala i investicija	Postizanje jedinstva u cilju što boljeg organizovanja Socio-kulturni napredak regiona Povećanje interesovanja i učešće domicilnog stanovništva u aktivnostima koje sadrži manifestacija Jačanje regionalnih tradicija i vrednosti	Izgradnja objekata, obnavljanje infrastrukture Zaštita prirodne i kulturne baštine	Učvršćivanje pozicije regiona Povećanje političkog uticaja pojedinca ili grupe

Izvor: Časopis "Vodič kroz turističke manifestacije", broj 9/jul-decembar 2008.

Šta? – Pod ovim se podrazumeva kakav će događaj biti. Pre organizovanja događaja, treba ispitati da li postoji tržište odnosno publika koja je zainteresovana za određeni događaj. Ako postoji tržište za događaj, treba uraditi marketing analizu, odnosno pronaći informacije o ciljnom tržištu. Treba sakupiti što više informacija o publici – godište, pol, kvalifikacije, profesija, primanja, bračni status, šta publika voli i ne voli, navike, stil života i slično. Posebno je potrebno znati običaje, tradiciju, religiju kako se ne bi povredila prava učesnika ili posetilaca kroz održavanje događaja. Treba saznati i želje i potrebe ciljnog tržišta. Sve ove informacije će pomoći u izradi boljeg plana događaja. Neophodno je analizirati i konkurenciju, naročito slične događaje ili događaje koji se održavaju u isto vreme. Potrebno je pronaći što više informacija o njima, posebno je bitno saznati kako promovišu i kako izvršavaju događaj, zašto su njihovi događaji posećeni. Potrebno je posetiti svaki od konkurentskih događaja i sačiniti izveštaj.

Značajna je i SWOT analiza (analiza snaga, slabosti, šansi i pretnji) koju treba uraditi pre razvoja plana događaja sa planom minimiziranja uticaja slabosti i pretnji.

Događaj mora da ima temu– glavnu ideju ili koncept koji bi predstavljao čvrstu osnovu za ostale aktivnosti. Razvijanje određene teme daje događaju jedinstven identitet. Poželjno je da tema potiče iz samog karaktera zajednice, legendi, prirodne lepote ili neke druge zanimljivosti. Treba postojati i nešto specifično što će privući publiku, na primer najava specijalnog gosta koji će voditi deo programa, izložba najskupljeg auta na svetu i slično.

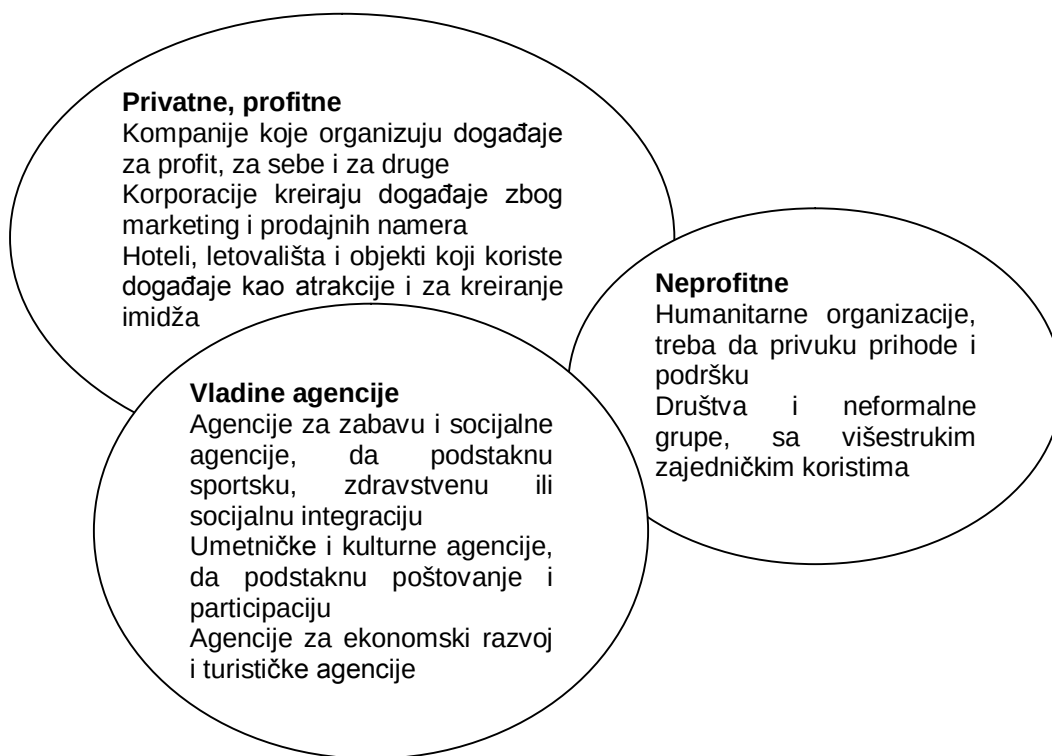
Kada? – Važan element za planiranje događaja je određivanje vremena, odnosno datuma održavanja. Potrebno je izabrati datum koji se neće poklapati sa datumom održavanja nekog drugog događaja i datum koji odgovara ciljnom tržištu. Treba odlučiti i o trajanju manifestacije, da li da traje nekoliko sati, jedan dan ili nekoliko dana. Od samog početka bi trebalo odrediti rezervni datum ili neku alternativnu lokaciju u zatvorenom prostoru u slučaju lošeg vremena.

Gde? – Potrebno je da prostor na kojem će se odvijati događaj odgovara veličini ciljnog tržišta, odnosno broju koji se očekuje da će prisustvovati događaju, kako prostor ne bi bio preopterećen ili kako se ne bi odavao utisak premale posećenosti. Ako je ciljno tržište nekog događaja visoko platežna publika, treba obezbediti mesto i uslugu najvišeg kvaliteta

Ko? – Događaje mogu organizovati brojne organizacije iz više razloga. Većina tih organizatora ima karakter uslužno orijentisanih organizacija, stavljajući na prvo mesto potrošače, tretirajući ih kao aktivne učesnike, posetioce i potrošače, zatim zaposlene koji treba da poseduju sve neophodne kompetencije za izvršenje događaja. Razlikuju se tri grupe organizacija: profitno orijentisane organizacije ili „privatni sektor”, vladine agencije ili volonterske organizacije.

Potrebno je biti upoznat sa svima onima koji će pružiti podršku događaju, kao što su organizatori, sponzori, klijenti, strateški partneri (lokalna i državna vlast, nacionalni savezi i međunarodne federacije, institucije od opšteg značaja). Sponzori finansiraju ceo događaj ili neke delove, dok partneri pružaju usluge poput besplatnog medijskog prostora, usluge promocije, logistike... Vrlo je važno definisati uloge i odgovornosti da bi se obezbedilo uspešno upravljanje i koordiniranje događajem.

Slika 5: Organizatori događaja i glavni ciljevi organizovanja događaja



Izvor: Ljubojević, Andrejević, 2002.

Upravni odbor postavlja osnovna pravila, bira glavne saradnike i predsedavajuće za ostale odbore. Odbor je odgovoran za ukupno upravljanje događajem kroz izradu nacrtu statuta i važnih ugovora, pomaže u prikupljanju sredstava i promovisanju same manifestacije. Članovi Upravnog odbora treba da budu predstavnici zajednice i to bi trebalo da budu najkompetentniji, najaktivniji i najiskusniji članovi.

*Predsednika festivala ili menadžera događaja*⁵ bira Upravni odbor da nadgleda upravljanje festivalom i rad različitih odbora. Predsednik je takođe portparol koji predstavlja i promoviše festival u odnosima s javnošću, zvanično otvara i zatvara program, deli priznanja i slično. *Počasni predsednik* takođe može biti izabran ako radi promocije festivala postoji potreba za harizmatičnim govornikom ili liderom. Na primer, počasni predsednik može biti gradonačelnik, neki drugi značajan predstavnik ili poznata javna ličnost, ako to odgovara potrebama ili ako je u skladu sa temom festivala.

Volonteri su značajan segment održavanja festivala, pa treba voditi računa da se njihovi interesi slažu s ciljevima festivala, da se oni istinski zanimaju za datu manifestaciju, da su posvećeni i da se trude da se poslovi obave, zatim, da imaju osećaj za vremenske rokove i dovoljno vremena da obave zadatke koji su im dati. Takođe, može biti korisno angažovati učenike srednjih škola ili studente turizma, odnosa s javnošću, umetnosti ili novinarstva kojima je ovakvo praktično iskustvo potrebno.

U zavisnosti od vrste i veličine događaja, u njegovoj organizaciji može učestvovati mnogo veći broj stručnjaka od prethodno navedenog.

Kako? – To se pre svega odnosi na način plasiranja i izvođenja samog događaja. Veoma je značajno određivanje budžeta za događaj - potrebno je istražiti ukupne troškove organizovanja i održavanja događaja poput logistike, troškova marketinga, plata radnika...

2.6. Životni ciklus događaja

Svaki proizvod, usluga i događaj imaju svoj životni ciklus, koji je sličan biološkom ciklusu i ima periode nastajanja, razvoja i odumiranja. Životni ciklus ima četiri faze: uvođenje, rast, zrelost i opadanje.

Faza uvođenja – predstavlja period kada se neki proizvod, odnosno događaj uvodi na tržište. To je faza koja zahteva značajna ulaganja u promociju – događaj može biti mali po obimu, ali ima velike troškove. Vodi se borba na tržištu za dobro pozicioniranje, za tržišnu nišu, za nove klijente. Uvođenje novog događaja na tržište vrlo je složen i odgovoran zadatak, jer je to pre svega proces koji obuhvata aktivnosti od jednog pomalo nasigurnog osećaja postojanja tržišne šanse do konstatacije da je novi proizvod zabeležio početne tržišne usehe.

Faze uvođenja novog proizvoda – događaja:

- istraživanje – pronalaženje ideja za događaje koji odgovaraju ciljevima organizacije

⁵ Menadžment događaja je multimilionerska industrija koja raste po procentu od 150% godišnje sa događajima koji se dešavaju dnevno. Organizacija perfektno sinhronizovanog, isplaniranog i nezaboravnog događaja, zahteva nadgledanje i usluge obučenog i iskusnog profesionalca. Uspeh menadžera događaja zavisi od toga kako je organizovao događaj. To je profesija koja zahteva mnogo rada, energije, fleksibilnosti i motivacije, dobre komunikacijske veštine, dobre odnose sa javnošću, oko za detalje, organizacione sposobnosti, kvalitete vođe, poznavanje diplomatije, strpljenje i mnogo kreativnosti. (www.eventeducation.com)

- odabiranje i selekcija – čiji je cilj da se utvrdi koje su ideje prikladne i da li zaslužuju detaljnu studiju
- poslovnu analizu (analizu izvodljivosti) – proširenje ideja kroz tržišnu analizu u konkretnu preporuku koja u sebi sadrži sve bitne karakteristike i program za taj događaj
- razvoj – pretvaranje ideje u formu događaja koji se može proizvoditi
- testiranje – predstavlja niz marketinških instrumenata koji su potrebni za proveru prethodnih poslovnih ocena
- komercijalizacija – tržišno lansiranje događaja i potpuno angažovanje sredstava organizacije.

Faza rasta – faza koja je prelomna za sudbinu događaja. U ovoj fazi se vidi da li je stvorena marka na tržištu. Povećavaju se prihodi, raste obim, troškovi padaju. Proizvod ulazi u fazu rasta ili se povlači sa tržišta. U zavisnosti od vrste i žanra događaja vremensko trajanje ove faze može biti veoma različito. Primer, Oktoberfest u Minhenu, festival piva koji traje od 1810. godine još uvek pokazuje vitalnost i ostvaruje rast po svim elementima.

Faza zrelosti – jesen svakog događaja. To je faza u kojoj je ostvaren maksimalni nivo obima prodaje, ali koji vremenom počinje da opada. Marketingom se pokušava produžiti ova faza, odnosno pokušava se repozicionirati marka događaja. Događaji često u ovoj fazi bivaju sve bolji i razvijaju se, ne gube na modernosti već je sami diktiraju.

Faza opadanja – u ovoj fazi opada obim prodaje i nivo dobiti. Troškovi rastu i događaj vremenom odumire. Marketinški cilj u ovoj fazi je povlačenje sa tržišta.

III KONCEPT INFORMACIONIH SISTEMA I NJIHOVA PRIMENA U TURIZMU

3.1. Definisanje informacionih sistema

Sistem može se definisati na različite načine. Kada se taj termin koristi u poslovnim operacijama, onda se pod sistemom najčešće podrazumeva skup elemenata ili delova koji čine celinu. Oni su međusobno tako povezani da teže ostvarivanju nekog zajedničkog cilja. Informacioni sistem je uređeni i integrisani skup podataka, procesa, interfejsa, mreža i tehnologija koja su u međusobnoj korelaciji u cilju podrške i poboljšanja svakodnevnih poslovnih operacija, a takođe i u cilju podrške menadžmentu u rešavanju poslovnih problema i donošenja odluka.

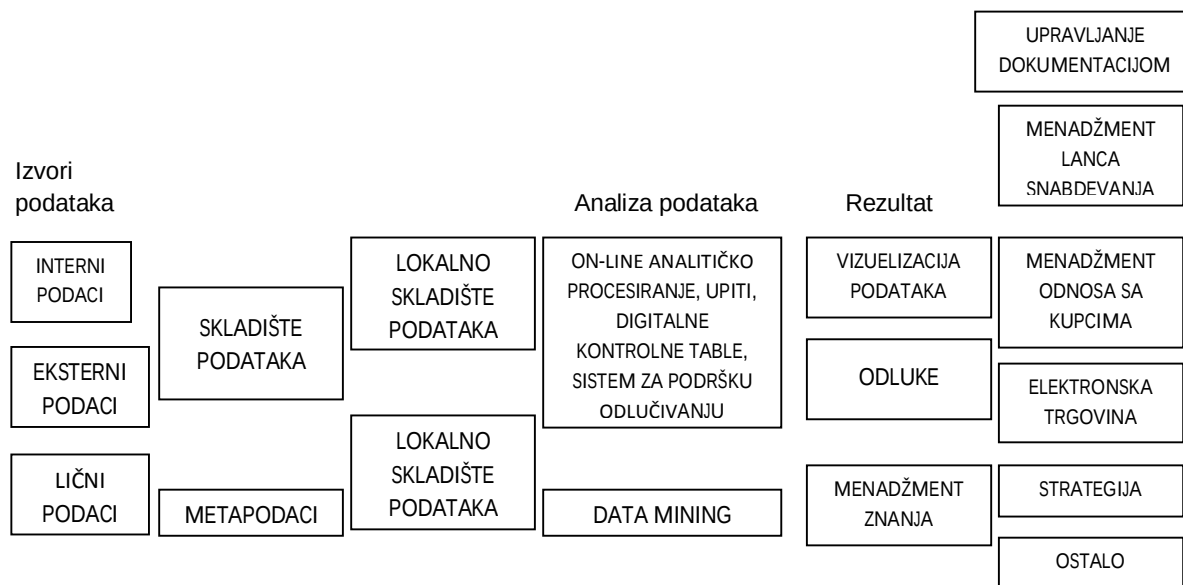
Informacioni sistem se može definisati kao integrisani skup komponenti čiji je cilj sakupljanje, snimanje, čuvanje, obrada i prenošenje informacija. Svaki sistem, pa samim tim i informacioni sistem, sastoji se od najmanje tri komponente: ljudi, procedura i podataka. Informacioni sistem se, zbog svoje kompleksnosti, može podeliti i na tehničke i fizičke elemente:

- hardver ili opremu za prikupljanje, obradu i skladištenje informacija i njihovo komuniciranje (procesor, tastatura, štampač i sl.). Ti uređaji zajedno primaju podatke, obrađuju ih i prikazuju.
- softver, programi ili instrukcije za upravljanje samim sistemom i izvršavanje raznih zahtevanih aplikacija,
- baze podataka ili skladišta informacija na računarskom mediju. Baza podataka je skup tabela, polja i relacija koji čuva podatke i veze među njima.
- mreže, odnosno sistem za povezivanje računara koji im omogućava da međusobno dele resurse,
- procedure, kao što su priručnici i instrukcije za rukovanje sistemom i njegovim aplikacijama i
- radno osoblje kao što su računarski operateri, programeri i sistem analitičari.

Jedan od primarnih ciljeva informacionih sistema jeste da na ekonomičan način pretvore podatke u informacije i znanje. Podaci su elementarni opisi stvari, događaja i aktivnosti koji su klasifikovani i sačuvani, ali nisu organizovani, pa samim tim nemaju nikakvo konkretno značenje. Podaci mogu biti brojevi, slova, oblici, zvuci, slike i sl. Informacije čine podaci koji su organizovani na takav način da imaju značaj i vrednost za primaoca, pa on na osnovu njih može da donese određene zaključke. Organizovani i obrađeni podaci, odnosno informacije iz određene oblasti predstavljaju stručno znanje pomoću kojeg se može rešiti konkretan poslovni problem (Slika 6).

Potreba za ubrzanim razvojem informacionih sistema proističe iz porasta broja informacija, kompleksnosti poslova, rasta preduzeća, potrebe da se odluke donose u sve kraćim vremenskim intervalima, skraćivanja životnog ciklusa proizvoda i sl. Informacioni sistemi danas mogu da obavljaju brza i obimna numerička izračunavanja, obezbeđuju brzu i preciznu komunikaciju i saradnju sa organizacijama i između njih, čuvaju veliku količinu informacija na malom prostoru kome je lako pristupiti, omogućavaju brz i jeftin pristup velikom broju informacija širom sveta. Pomoću njih na brz i efikasan način može da se tumači velika količina podataka, poveća produktivnost i efikasnost ljudi koji rade u grupama na jednom mestu na nekoliko lokacija, automatizuju poluautomatizovani poslovni procesi i zadaci (Rainer, 2009).

Slika 6: Životni ciklus podataka



Izvor: Rainer, 2009.

3.2. Nastanak i razvoj informacionih sistema

Informacioni sistemi su u početnoj fazi razvoja, tokom šezdesetih godina prošlog veka, bili orijentisani na automatsku obradu, uglavnom knjigovodstvenih podataka. Tokom sedamdesetih godina, sa razvojem kompjuterskih resursa (hardvera, softvera i baze podataka), težište u razvoju informacionih sistema pomera se ka proizvodnji informacija za upravljanje, odnosno analizu, planiranje, organizaciju i kontrolu. Tada nastaju informacioni sistemi koji svakog menadžera snabdevaju informacijama koje su mu neophodne za upravljanje. Osamdesetih godina počeo je da se razvija novi koncept sistema koji podržavaju donošenje poslovnih odluka, a kasnije i marketinških odluka. Kao rezultat razvoja veštačke inteligencije u poslednjih nekoliko godina, počeo je da se razvija koncept ekspertnih sistema. Osnovna ideja je da se kompjuter može tako programirati da izvršava poslove za koje je potrebna inteligencija, pa ekspertni sistem mora da sadrži veliki deo specifičnog znanja visokog kvaliteta o problemu koji se rešava. Ekspertni sistem čini: baza znanja, mehanizam zaključivanja, podsistem za sticanje znanja i podsistem za objašnjavanje, odnosno tumačenje. Ekspertni sistemi mogu davati savete koji su konzistentniji od saveta ljudi. Druga dobra osobina ovih sistema je u tome što se znanje može prenositi i/ili reprodukovati (Hanić, 1996).

Mogu se izdvojiti sledeće vrste informacionih sistema:

- transakcioni informacioni sistemi (TIS) - Transaction Processing System (TPS), sinonim Data Processing System, čija je namena da evidentiraju i obrađuju podatke o poslovnim transakcijama,
- upravljački informacioni sistemi (UIS) - Management Information System (MIS), koji imaju zadatak da podržavaju upravljačku funkciju na osnovu dokazanih matematičkih ili statističkih metoda,

- sistemi za podršku odlučivanju (SPO) - Decision Support System (DSS), koji služe za odlučivanje na osnovu nestrukturiranih podataka iz različitih izvora,
 - izvršni informacioni sistemi - Executive Information System (EIS), koji predstavljaju podvarijantu IS za izvršne rukovodioce,
 - ekspertni sistemi (ES) - Expert Systems (ES), odnosno sistemi sa ugrađenim znanjem i simulacijom zaključivanja,
 - sistemi za automatizaciju kancelarijskog poslovanja - Office Automation Systems (OAS),
 - sistemi za grupnu podršku - Group Support System, Groupware (GSS)
- (Poliščuk, 2007).

Informacioni sistemi treba da budu i strategijski, odnosno da ispunjavaju ciljeve i strategiju poslovanja. Strategijski informacioni sistemi (Strategic Information Systems, SISs) su sistemi koji pomažu organizaciji da stekne konkurentnu prednost kroz doprinos strategijskim ciljevima organizacije i/ili njenoj sposobnosti da znatno poveća svoje performanse i produktivnost. Konkurentna prednost je prednost u pogledu troškova, kvaliteta ili brzine koja vodi ka kontroli tržišta i povećanju profita. Značajan proces je Data mining koji izvodi značajna pravila ili obrasce ponašanja iz ogromne količine podataka. Data mining je proces otkrivanja znanja (knowledge Discovery in Databases - KDD).

3.3. Geografski informacioni sistem (GIS)

Među informacione sisteme specijalizovane namene spadaju geografski informacioni sistemi, a svoju primenu u oblasti korišćenja informacija o prostoru, donošenju odluka, analizi ili planiranju, nalaze i sistem za globalno pozicioniranje (GPS) i daljinska detekcija (remote sensing). Geografski informacioni sistemi (GIS) predstavljaju savremene tehnologije za prikupljanje, obradu, arhiviranje, upravljanje, analizu i prikaz informacija u realnom svetu, odnosno geografskom prostoru. GIS obuhvata sve aspekte globalnog geosistema i ima mogućnost procesiranja širokog skupa informacija o prirodi, stanovništvu i privredi.

Geografski informacioni sistem je kompjuterski sistem koji beleži, arhivira i analizira informacije o Zemljinoj površini. On može da generiše dvodimenzionalnu ili trodimenzionalnu sliku teritorije pokazujući kako se prirodne osobine reljefa i rečne mreže kombinuju sa veštački izgrađenim objektima kao što su npr. putevi. Ovakav model omogućava precizna merenja, sakupljanje podataka i testiranje ideja uz pomoć kompjutera (Jovanović, 2005).

GIS se projektuje tako da je moguće preuzimanje podataka iz različitih izvora, uključujući mape, satelitske fotografije, pisani tekst ili statističke podatke. GIS baze podataka sadrže skup informacija imenovanih kao slojevi. Svaki sloj sadrži naročitu vrstu geografskih podataka. Na primer, jedan sloj sadrži informacije o ulicama na nekoj teritoriji, drugi sloj sadrži informacije o zemljištu dok treći sadrži informacije o visinama i reljefu te iste teritorije. GIS kombinuje te slojeve u jednu sliku prikazujući relacije među elementima. GIS baza može da integriše znatan broj slojeva (Slika 7).

Slika 7: Konceptija i tematska organizacija podataka o prostoru



Izvor: Borisov, 2006.

Upotrebom kompjutera stvorena je mogućnost vizuelne postavke obilja informacija na jednom mestu o objektima, njihovim svojstvima i međusobnim relacijama. Reljef, vazduh, vode, biljni i životinjski svet, njihova kvalitativna i kvantitativna svojstva pripadaju prirodi kao jednom segmentu GIS-a. Drugi deo GIS-a nosi informacije o stanovništvu. Njihov broj, starost, raspored, obrazovanje, pol i najrazličitija svojstva koja pripadaju mnoštvu tih informacija. Treći deo geografskog informacionog sistema koji upotpunjuje spektar informacija o prstoru su ljudske delatnosti. Veoma raznovrsne delatnosti, od primarnih do kvartarnih, od poljoprivrede, industrije, trgovine do kulture i obrazovanja, deo su baze podataka u GIS-u (Jovanović, 2005).

Najupečatljivija karakteristika GIS-a je to da svaki zapis ili digitalni objekat ima utvrđenu geografsku lokaciju. Taj proces se naziva geokodiranje i omogućava korisnicima da generišu informacije za planiranje, rešavanje problema i odlučivanje. Osim toga, grafički format omogućava da se lakše vizuelizuju podaci.

GIS mogu koristiti sve institucije i preduzeća koja se na bilo koji način bave prostorom odnosno upravljanjem i eksploatacijom prostornih objekata: urbanizam, građevinsko zemljište, putna i železnička mreža, vodovod, kanalizacija, elektrodistribucija, gasna distribucija, telekom, toplovod, ekologija, zelenilo, poljoprivreda, šumarstvo i dr..

3.3.1. Istorijat geografskih informacionih sistema

Suština GIS-a se najbolje može razumeti, ako se prati njegov istorijski razvoj. Prikupljanje podataka o pojavama na Zemlji i njihovim osobinama je vekovima trajna ljudska delatnost. Način na koji se to u prošlosti činilo bio je u skladu sa tadašnjim mogućnostima. Geografski informacioni sistem je nastao kao potreba da se što tačnije sagledaju pojave i procesi u geosistemu gde rastu složenost događaja i potrebe za njihovom kontrolom i upravljanjem.

Razvoju GIS-a doprineo je, pre svega, razvoj kartografije, kompjuterska era, koja traje od četrdesetih godina prošlog veka, pa sve do danas, razvoj statističkih sistema i pojava automatskog tematskog mapiranja. Osamdesetih godina razvija se računarom podržano crtanje, a devedesetih razvoj alata za prostorne analize i ekspanzija world wide web-a i Interneta uopšte, što je doprinelo unapređenju GIS-a. Prvi GIS je 1963. godine razvila kanadska vlada. Iste godine formirana je i asocijacija koja se bavila upotrebom informacionih tehnologija u rešavanju problema planiranja, javnih poslova, životne sredine, službi hitnih intervencija, poslova lokalnih uprava. Godinu dana kasnije na Harvardu je osnovana laboratorija za kompjutersku grafiku, gde započinje kreiranje softvera za rukovanje prostornim podacima. Razvoj baze podataka za GIS pokreće različite projekte, poput popisnog biroa SAD-a, projekta Automap razvijenog u američkoj agenciji CIA i transportnog informacionog sistema američke mornarice. Ubrzo počinje i komercijalna faza razvoja i primene GIS-a. Osnivaju se posebne institucije – 1969. godine osnovan je Institut za istraživanje životne sredine – ESRI, zatim Intergraf, Laser-Scan i druge. Razvoj i primena geografskog informacionog sistema je ubrzala nastanak i kreiranje baza podataka o Zemlji (Kukrika 2000, Jovanović 2005).

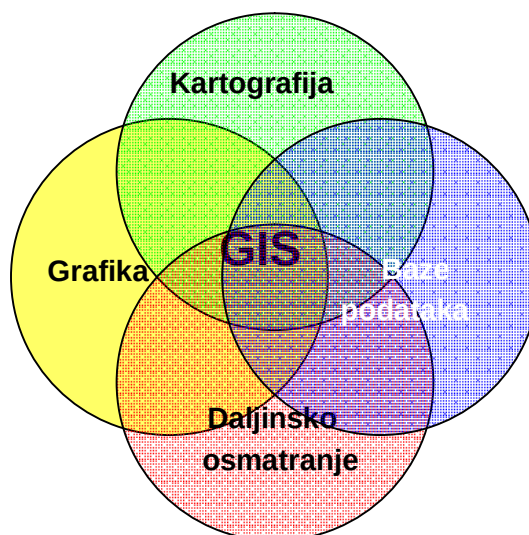
Iz ovoga se zaključuje da je GIS iznikao iz aktivnosti u okviru 4 različite discipline:

- kartografije, koja je pokušavala da automatizuje proces pravljenja karata zamenom crteža vektorskom digitalizacijom,
- kompjuterske grafike, koja je imala brojne aplikacije digitalnih vektorskih podataka izvan kartografije, posebno u dizajnu građevina, mašina i industrijskih postrojenja,
- baza podataka, koje su kreirale opšte matematičke strukture koje su mogle rešavati probleme predstavljene računarskom grafikom i računarskom kartografijom i
- daljinske detekcije, koja je stvorila veliki broj digitalnih podataka (Konecny, 2003)

Svi trendovi pokazuju da će GIS i u budućnosti predstavljati jednu od najperspektivnijih informacionih tehnologija. Dalji razvoj GIS tehnologije svakako će se odvijati u skladu sa glavnim opštim smerovima u informacionim tehnologijama. Koncept klijent/server arhitekture, Internet i World Wide Web-a, objektno orijantisane baze podataka, otvoreni sistemi, multimedija, ekspertni sistemi i primena veštačke inteligencije su nezaobilazni trendovi.

Sem što se nameće kao tehnologija, GIS sve više postaje i koncept upravljanja počevši od malih i srednjih organizacija, pa sve do korporacija, javnih ustanova i državne uprave. Prednosti GIS-a su u vizuelizaciji podataka, povezivanju geografskih i atributivnih obeležja, kao i mogućnosti interdisciplinarnog odlučivanja. GIS proizvod je u suštini geokodirana informacija, stručni višeslojni proizvod, koji je vremenski uslovljen. Upravo sve veća potražnja složene kvalitetne i pune informacije postavlja GIS na ono mesto gde i pripada, u središte, kao integratora informatičkih parcijalnih sistema povezanih u nove sisteme. U budućnosti će se upravljanje procesima i resursima izvoditi sve više u GIS okruženju kao izrazito odgovorna, stručna, politička i društvena aktivnost od prioritetne važnosti (Kukrika, 2000).

Slika 8: Različite sastavne discipline GIS-a



Izvor: Konecny, 2003.

Promene u GIS-u u sledećih nekoliko godina biće vođene razvojem informacione tehnologije, usvajanjem različitih međunarodnih i industrijskih standarda i ekspanzijom dostupnosti podataka i njihovim snabdevanjem. Ovo će dovesti do promena u zajednici GIS korisnika kao i načina shvatanja ove tehnologije. GIS je najviše iskoristio razvoj IT industrije i to sve bržih i relativno jeftinih kompjuterskih procesora koji zadovoljavaju njegove potrebe za obradom podataka. Internet i World Wide Web će nastaviti da utiču na korišćenje i na razvoj sistema. Ne postoji sumnja da će oba nastaviti da se razvijaju kao važni izvori informacija o raspoloživosti i rasprostranjenosti podataka i softvera (Burrough, 2006).

3.3.2. Karakteristike geografskih informacionih sistema

GIS se tretira kao posebna naučna disciplina, ali i kao nova tehnologija. On predstavlja računarski podržan sistem koji ima svoje komponente i mogućnosti u pogledu rada sa podacima o prostoru:

- prikupljanje podataka o prostoru, najčešće sa geografskih karata, iz tabela atributa, aerofoto snimaka, satelitskih snimaka i dr.;
- predstavljanje podataka o prostoru (u vidu odgovarajućih struktura) i njihovo memorisanje u bazi podataka (u posebno organizovanim datotekama);
- upravljanje podacima u bazi, što obuhvata i njihovo unošenje, obradu i ažuriranje, te dobijanje podataka iz takve baze po želji, tj. na osnovu zadatog upita, u šta spada provera valjanosti tih podataka;
- analiza podataka o prostoru na osnovu urađenih analitičkih modela, što određuje informaciju koju će generisati sistem i
- prikazivanje podataka o prostoru, u grafičkom, tabelarnom, tekstualnom ili nekom drugom obliku (Borisov, 2006).

Mogućnost da se velika količina podataka o prostoru pohranjenih u memoriji računara prikaže u vizuelnom, jednostavnom i korisniku bliskom obliku, nešto je što druge tehnologije nemaju. Karte u GIS-u su dinamičke, tako da se sve promene informacija u bazi odmah reflektuju na izgled karte. GIS omogućava vizuelizaciju i analizu informacija na nov način, otkrivajući ranije skrivene veze među informacijama. Unošenje geografskih obeležja u računar i njihovo povezivanje sa atributivnim podacima rađa neslućene mogućnosti analize, zaključivanja i logičkog interpretiranja (Kukrika, 2000).

Korisnicima je neophodno obezbediti odgovore na sve postavljene zahteve. Iz tog razloga sve je češća integracija GIS-a i OLAP sistema. OLAP (On line Analytical Processing) sistemi obezbeđuju informacije koje se koriste za analizu problema ili situacija i predstavlja nadogradnju skladišta podataka. Analitičko procesiranje se primarno vrši korišćenjem poređenja ili analiziranjem šablona i trendova. OLAP baza podataka je definisana numeričkim merama i dimenzijama, a formiran je i konceptualni model u obliku kocke koji kombinuje sve dimenzije i sve mere. OLAP kocka je struktura podataka koja omogućava brzo analiziranje podataka. Takođe se može definisati kao sposobnost manipulisanja i analize podataka iz različitih perspektiva.. Raspored podataka na kockicama prevazilazi neka ograničenja relacionih baza podataka. O OLAP kockama biće više reči u poslednjem delu rada koji se tiče primene informacionih tehnologija u sektoru upravljanja događajima.

3.3.3. Primena geografskih informacionih sistema

Pet osnovnih i najčešćih vidova upotrebe GIS-a su: kartiranje, merenje, nadgledanje, modelovanje i menadžment. Glavne četiri oblasti u kojima je GIS našao najveći nivo upotrebe su:

- vladine institucije i javni servis,
- poslovno i uslužno planiranje,
- logistika i transport i
- životna sredina (Longley, 2005).

Tabela 4: *Važnije glavne oblasti i načini primene GIS-a*

Oblast	Način primene
Agronomija	Nadgledanje i upravljanje od nivoa seoskog domaćinstva do nacionalnog nivoa
Arheologija	Opis nalazišta i procena arheoloških scenarija
Životna sredina	Nadgledanje, modelovanje i menadžment degradacije zemljišta, procena zemljišta i planiranje poljoprivrede, klizišta, kvalitet i količina voda, kvalitet vazduna, vremensko i klimatološko modeliranje i prognoze
Epidemiologija i zdravstvo	Lokacija zaraznih bolesti u odnosu na faktore sredine
Šumarstvo	Menadžment, planiranje i optimizacija seče i ponovnog sađenja
Hitne usluge	Optimizacija vatrogasnih, policijskih i ambulantnih koridora, bolje sagledavanje zločina i njihovih lokacija
Navigacija	Vazдушna, vodena i kopnena
Marketing	Položaji i ciljne grupe, optimizacija dostavljanja robe
Nepokretnosti	Zakonski aspekti katastra, vrednosti imovine u odnosu na lokaciju, osiguranje
Regionalno i lokalno planiranje	Izrada planova, troškovi, održavanje, menadžment
Putevi i železnice	Planiranje i menadžment
Premer radova i troškova	Useci i nasipi, računanje količine materijala
Društvene nauke	Analize demografskih kretanja i razvoja
Turizam	Lokacije i upravljanje kapacitetima i turističkim atrakcijama
Komunalne službe	Lokacije, upravljanje vodovodom, kanalizacijom, gasovodom, električnim i kablovskim servisima
Agencije za odbranu	Pronalaženje cilja, pomoć u taktičkom planiranju, modeliranje mobilnih naredbi, integracija obaveštajnih podataka
Trgovina i ekonomija	Analiza stanja na berzi, osiguranje, direktna prodaja, ciljna prodaja, lokacija maloprodaja
Obrazovanje	Primena kao osnovnog ili pomoćnog sredstva u izvođenju nastave svih nivoa obrazovanja
Telekomunikacije	Određivanje pokrivenosti signala, lokacije predajnika

Izvor: Burrough, McDonnell, 2006.

3.3.4. Primena geografskih informacionih sistema u Srbiji

Podaci o prostoru predstavljaju jedan od najvažnijih resursa neophodnih za uspešno izvođenje mnogih aktivnosti u privredi i društvu uopšte. Kao i u drugim oblastima, tako i u oblasti prikazivanja, ažuriranja i korišćenja podataka o prostoru, naša zemlja zaostaje za tehnološki razvijenijim državama. Za mnogobrojne i najraznovrsnije potrebe, sadašnji načini korišćenja karata su zastareli i ograničavaju rad. Za potrebe bržeg i boljeg odlučivanja potrebno je imati, pre svega podatke u digitalnom obliku. Podaci takođe moraju biti strukturirani i organizovani. Neki od podataka su promenljivi i brzo zastarevaju, što sam proces dodatno otežava. Potrebno je napraviti strategiju razvoja u toj oblasti, pre svega stvoriti niz digitalnih geografskih karata, a zatim ih zaokružiti na nivou baze podataka o prostoru. Time će biti stvorena povoljna osnova za dalji razvoj GIS-a na svim nivoima (Borisov, 2006).

Razvoj i primena GIS-a u našoj zemlji se brže razvija u poslednjoj deceniji kroz paralelne aktivnosti na polju obrazovanja, tehnoloških postavki (hardvera i namenskog softvera), kreiranju GIS baza i primeni u samostalnim projektima. Brojne institucije u našoj zemlji, firme i posebni timovi stručnjaka se bave GIS-om, pre svega Vojno-geografski institut i naučno obrazovne ustanove (Građevinski fakultet, Šumarski fakultet, Saobraćajni fakultet, Elektrotehnički fakultet, Geografski fakultet, Geoekonomski fakultet, Arheološki fakultet itd.) (Jovanović, 2005).

Krajem 2008. godine predstavljen je GIS priručnik za lokalne samouprave u Srbiji koji je značajno doprineo uspostavljanju sopstvenog geografsko informacionog sistema na nivou opština. Ciljevi uvođenja geografsko informacionih tehnologija su podrška opštinama u upravljanju zemljištem, kao i obavljanje najvažnijih zadataka upravljanja, kao što su planiranje i administracija.

3.4. Primena geografskih informacionih sistema u turizmu

Turizam u nedovoljnoj meri koristi GIS tehnologiju da bi unapredio poslovanje, kako na strani turističke ponude tako i na strani turističke tražnje. GIS se nedovoljno koristi i kao alat za kreiranje turističke politike.

Geografski informacioni sistemi u funkciji turizma mogu da se koriste za:

- prikupljanje i čuvanje baze podataka o turističkim resursima,
- kao podrška u identifikaciji turističkih lokacija,
- za utvrđivanje itinerera, turističkih zona, pravaca,
- mapiranje turističkih resursa,
- praćenje i kontrolu turističkih aktivnosti,
- ukrštanje podataka o turizmu i drugih sektora u prostoru,
- posmatranje i analizu svih indikatora održivog razvoja turizma i
- utvrđivanje konflikata na turističkom prostoru (Šećibović, Maksin-Mićić, Komlenović, Đoković, 2005).

Funkcije GIS-a u turizmu se mogu odnositi i na:

- prezentacije i tematska mapiranja,
- upite na osnovu podataka i prostorne upite,
- integraciju baza podataka,
- pronalaženje ruta (Jovanović, Njeguš, 2008)

Tabela 5: *Glavne mogućnosti GIS-a i njihova primena u turizmu*

Funkcionalne mogućnosti GIS-a	Glavne oblasti i pitanja na koja je moguće dati odgovore koristeći GIS	Primeri u turizmu
Unošenje podataka, skladištenje i obrada	Lokacija	Popis turističkih resursa
Proizvodnja karata	Uslovi	Planiranje i određivanje odgovarajućih lokacija za razvoj
Integracija baza podataka i menadžment	Trendovi	Merenje uticaja turizma
Upiti i pretrage	Određivanje ruta	Putanje posetilaca i menadžment
Prostorna analiza	Šablon	Analiza odnosa u skladu sa upotrebom resursa
Prostorno modeliranje	Modeliranje	Procenjivanje potencijalnih uticaja turističkog razvoja
Podrška pri odlučivanju		

Izvor: Bahaire and Elliott-White, 1999.

U tabeli su predstavljene osnovne GIS funkcije i potencijal njihove primene u turizmu, koje se najvećim delom odnose na nivo nosilaca i implementatora turističke politike. Primeri pokazuju obim u kojem turistički menadžment može imati koristi od GIS tehnologije. Tako se unošenje, skladištenje i obrada podataka odnose na popise turističkih resursa. Oni mogu uključivati prirodne resurse, turističku i drugu infrastrukturu, demografske podatke, podatke o lokalitetima kulturnog nasleđa i drugo. Popisi se vrše u cilju upravljanja turizmom i turističkim razvojem. Druga dimenzija popisa je pružanje informacija o turističkim destinacijama putem interneta. Kartografske informacije za turiste, koje se ne mogu naći na klasičnim web sajtovima, mogu biti popularna aplikacija GIS-a.

Turizam najviše koristi GIS za određivanje pogodnosti lokacija za razvoj turizma. U okviru aplikacije vezane sa upravljanje tokovima posetilaca, pronalazi se najbolji put na osnovu različitih kriterijum. To može biti najkraći put ili put koji prolazi kroz određena, zadata mesta.

Moguće je meriti i različita rastojanja, što je značajno za planiranje itinerera, izleta i pešačkih ruta. Geografski informacioni sistem može da se koristi prilikom analize i vizualizacije putovanja koja uključuju posetu više različitih destinacija, čime je uključen prostorni aspekt (same destinacije) i vremenski aspekt (vreme trajanja posete) i karakteristike ponude u svim destinacijama. Korišćenjem GIS-a moguće je utvrditi šablone u vezi sa korišćenjem turističkih resursa od strane turista, njihove pojavne oblike i distribuciju.

3.4.1. GIS u funkciji prikupljanja i čuvanja baza podataka o turističkim resursima

Nedovoljna primena GIS-a u turizmu u našoj zemlji je uslovljena i činjenicom da ne postoje prave turističke baze podataka, koje su osnova za korišćenje GIS-a. Osnovni turistički podaci o broju turista, mestima iz kojih dolaze, broju noćenja, potrošnji, kretanju u destinaciji i sl., još uvek su neobjedinjeni, vrlo šturi i zasnivaju se na podacima Republičkog zavoda za statistiku.

Ako se stanje u našoj turističkoj privredi uporedi sa akcijama koje se sprovode u npr. susednoj Hrvatskoj, naša zemlja je u zaostatku. Institut za turizam iz Zagreba iskoristio je poslovnu inteligenciju kako bi obezbedio Web zasnovane turističke informacije. Razvijen je Business Intelligence System in Tourism (BIST), on-line menadžment sistem za turističke destinacije u Hrvatskoj koji korisniku nudi informacije o razvoju turizma, tržišnim trendovima i smeštajnim kapacitetima. BIST omogućava brzu analizu konkurentnosti hrvatskih turističkih destinacija i druge vrste online analize. Korisnici mogu lako pratiti trendove vezane za prosečnu dužinu boravka, sezonalnost, udeo na tržištu, strukturu gostiju i stopu iskorišćenosti bilo koje turističke destinacije na lokalnom, regionalnom ili nacionalnom nivou. Baza sadrži podatke od 2001. godine, koji se ažuriraju svakog meseca, grafički se predstavljaju, pa mogu da se prenesu i u druge programe u slučaju potrebe spajanja sa podacima iz drugih izvora. Sistem nudi informacije prema jednom ili kombinaciji više obeležja poput:

- administrativne podele - po županijama, opštinama, naseljima
- turističke podele – turističkim regijama, kategorijama turističkih mesta
- geografska podela – kontinent, obala, ostrva
- turističkim tržištima – domaće ili međunarodna sa akcentom na zemljama Zapadne Evrope
- vremenske podele – određena godina, mesec, turistička sezona
- smeštajnih kapaciteta
- načina dolaska u Hrvatsku – organizovano ili individualno.

(Institut za turizam, Zagreb, http://www.iztg.hr/en/business_intelligence/bist/)

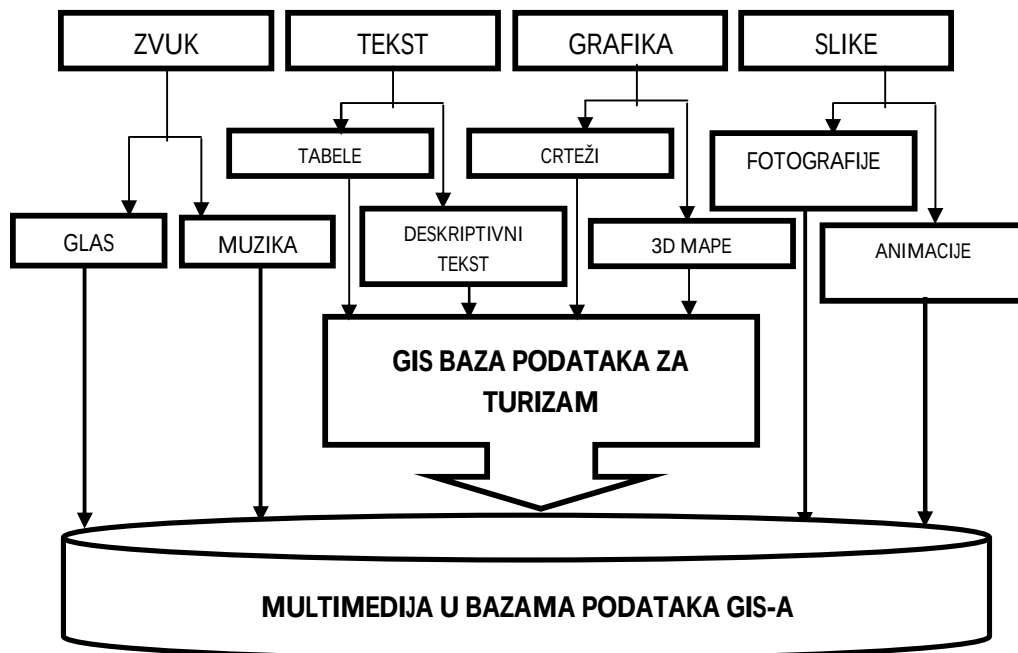
Sistem je postao izuzetno značajan za sve one koji prate promene na turističkom tržištu, jer olakšava projekciju trendova. Upravo zbog svoje kompleksnosti baze podataka GIS-a se razlikuju od standardnih. U stranoj literaturi se nazivaju i multimedijalnim bazama (Slika 9).

Prednosti geografske baze podataka:

- standardizacija postupaka projektovanja,
- standardizacija podataka,
- obezbeđenje integriteta podataka,
- višekorisnički pristup podacima,
- primena client-server arhitekture,
- primena distribuirane baze podataka / Data warehouse,
- primena web tehnologije,
- efikasno upravljanje, održavanje i zaštita podataka,
- nezavisnost strukture podataka od softverskih rešenja,
- mogućnost povezivanja sa drugim bazama podataka

(Power point prezentacija, Jovanović, 2010).

Slika 9: *Multimedija u bazama podataka geografskih informacionih sistema*



Izvor: Ayeni, OSaka, Ikwuemesi, 2001.

U našoj zemlji je početkom 2010. godine počeo sa radom Registar turizma, pri Agenciji za privredne registre. Registar je definisan „kao jedinstvena, elektronska, centralna, javna baza podataka o registrovanim i/ili evidentiranim subjektima koji obavljaju poslove iz oblasti turizma“ (Zakon o turizmu).

Smatra se da će Registar značajno doprineti praćenju analiza i razvoju turizma, od čega će višestruke koristi imati svi zainteresovani za ovu privrednu granu:

- domaća i strana fizička lica kao korisnici turističkih usluga,
- privatni sektor kao pružaoci tih usluga i
- javni sektor kao kreator politike i strategije turizma u Srbiji.

U Registru turizma se registruju:

- turističke agencije-organizatori putovanja
- turističke agencije-posrednici.

U Registru turizma se evidentiraju:

- turistička mesta
- ugostitelji i ugostiteljski objekti (kategorisani i nekategorisani)
- pružaoci nautičkih usluga i objekti nautičkog turizma
- pružaoci lovnoturističkih usluga
- objekti lovnog turizma (kategorisani i nekategorisani)
- turistički vodiči
- lokalni turistički vodiči
- turistički pratioci
- privredni subjekti koji pružaju usluge iznajmljivanja vozila
- lica koja pružaju usluge u domaćoj radinosti
- lica koja pružaju usluge u seoskim turističkim domaćinstvima (www.apr.gov.rs).

Za sada ova ideja nije u potpunosti sprovedena u praksi. Jedino što je dostupno javnosti iz ovog Registra, odnosi se na pretragu podataka vezanih za pregled turističkih agencija koje su dobile licencu za rad.

Sistem poslovne inteligencije u turizmu treba da ponudi informacije i analitičke pokazatelje svima koji se bave destinacijskim menadžmentom. Cilj ovakvog sistema je da omogući lak izbor i vršenje upita nad potrebnim podacima i laku grafičku vizuelizaciju rezultata. Implementacija jednog takvog sistema u turizmu uključuje kreiranje procedura za učitavanje podataka u data warehouse (skladište podataka), proveru podataka, definisanje pristupnih procedura i izradu dokumentacije (Njeguš, 2009).

3.4.2. GIS kao podrška u identifikaciji turističkih lokacija

Svaka odluka koja uključuje prostorne aspekte poput situacije gde je potrebno odlučiti, gde nešto treba, odnosno ne treba raditi se može doneti pomoću GIS-a. Traženje podataka, koje bi inače oduzelo mnogo vremena, je ovde automatizovano. Uz pomoć GIS-a lakše je definisati lokacije koje po pristupačnosti, kapacitetu i kvalitetu predstavljaju moguće lokacije za organizovanje turističkih aktivnosti.

3.4.3. Korišćenje GIS-a za utvrđivanje itinerera, turističkih zona i pravaca

Dok je utvrđivanje turističkih zona i pravaca, izuzetno značajno za sve one koji kreiraju turističku ponudu destinacije, utvrđivanje itinerera ima veću važnost za korisnike turističkih usluga, jer utiče na atraktivnost programa putovanja. GIS može imati veliki uticaj na turistička kretanja kada se koristi zajedno sa Internetom u procesu rutiranja, odnosno određivanja putanje kretanja na osnovu definisanih zahteva korisnika, a u cilju pronalaženja optimalnog rešenja (npr. za minimalne troškove transporta, minimalno utrošeno vreme, najkraće rastojanje i sl.). Osnovni rezultat rutiranja predstavlja prikaz dobijene optimalne rute na ekranu (pomoću digitalnih mapa) kao i prikaz itinerera u okviru koga se opisuje detaljan plan putovanja, ukupno rastojanje početne i krajnje tačke putovanja, kao i ukupno vreme trajanja putovanja. Ako korisnik to želi, mogu se prikazati delovi rute sa više detalja koji će se pojaviti uvećani na ekranu, prostim odabirom manjih površina mape. Itinereri se formiraju na osnovu realne putne mreže i položaja saobraćajne signalizacije na njoj. Ovo može biti izuzetno korisno za one koji se odlučuju za posetu nepoznatoj destinaciji.

Turistički stručnjaci koji se bave osmišljavanjem programa putovanja, GIS mogu koristiti za utvrđivanje turističkih sadržaja, povezivanje sadržaja u jednodnevne ili višednevne obilaske, prilagođavanje obilazaka tematskim sadržajima. Uz pomoć GIS-a moguće je izraditi i programe ruta za web portale.

Aktivnosti nacionalne turističke organizacije su usmerene na pozicioniranje Srbije kao zemlje sa zanimljivom kulturnom ponudom. Evropski program "Putevi kulture" obuhvatio je i tri staze kulture Srbije: Put rimskih imperatora, Transromanika i Tvrđave Dunava. Ipak, do danas nisu urađeni web sajtovi na kojima bi ove rute bile predstavljene zajedno sa predlozima itinerera koji bi uključivali i dodatne sadržaje. Veliki je broj ruta kroz Srbiju koje se na ovaj način mogu promovisati i koji se interaktivnim kartama mogu učiniti još zanimljivijim. Značajne rute su Koridor 10 i Koridor 7, odnosno Dunavski

koridor. Uz Dunav ide i Dunavska biciklistička ruta koja je u našoj zemlji obeležena putokaznim oznakama izvedenim u skladu sa standardima Evropske biciklističke federacije i zvanični je deo evropske rute EuroVelo 6, koja povezuje Atlantski okean sa Crnim morem. Prikaz digitalizovane karte rute na Internetu, uz informacije koji su na sajtu već istaknute, bi bio izuzetno koristan za sve one koji se odluče da obiđu našu zemlju na ovaj način.

Slika 10: Prikaz dunavske biciklističke rute kroz Srbiju



Deonice	km
Bački Breg (mađarska granica) – Sombor - Apatin	60
Apatin - Bačka Palanka	124
Bačka Palanka - Novi Sad	48
Novi Sad - Beograd	96
Beograd – Pančevo – Kovin – Stara Palanka - Ram	105
Ram – Veliko Gradište – Golubac – Donji Milanovac	95
Donji Milanovac – Kladovo – Negotin – Bregovo (bugarska granica)	139
Ukupna dužina Dunavske biciklističke rute kroz Srbiju (glavna ruta)	667

Izvor: www.ciklonaut.com

3.4.4. Korišćenje GIS-a za mapiranje turističkih resursa

Osnovna uloga GIS-a i prva faza njegove primene u oblasti turizma odnosi se na mapiranje turističkih resursa. Mapiranje resursa u turizmu može da obuhvati različite vrste resursa:

- nepokretni materijalni resursi (industrijski predeo, ruralni predeo, manastiri i crkve, tradicionalna arhitektura i arheološka nalazišta, stambene zgrade),
- pokretni materijalni resursi (muzejske kolekcije, književnost i pismo, privatne inicijative)
- prirodni resursi (vrela, klisure i kanjoni, flora i fauna, reke i vodopadi, predeo za sportske aktivnosti, pejzaži i predeone celine, pećine, banje)
- nematerijalni resursi (obredi, običaji, motivi i zanati, legende, folklor, manifestacije, govor, jezik i književnost, gastronomija, umetnici)
- ljudski i institucionalni resursi (institucije, muzeji, biblioteke, centri za kulturu, nevladine organizacije, zanatlije, dijaspora, međuopštinska saradnja, ljudski resursi)
- turističke niše i turističke rute i sl.

Na osnovu mapiranja turističkih resursa moguće je izvršiti procenu mogućnosti njihovog iskorišćavanja, odnosno procenu njihove ekonomske vrednosti i isplativosti ulaganja. Korišćenje GIS-a u ovu svrhu doprinelo bi klasifikaciji i valorizaciji resursa koji bi mogli da obogate turističku ponudu Srbije, kao i razvijanju tematskog turizma kroz formiranje specifičnih turističkih proizvoda.

Na ovaj način moguće je usmeriti turističku tražnju na turizam koji nije dovoljno razvijen, na primer prema ruralnim, brdsko-planinskim područjima ili banjama. Kao primer tematskog turizma se može navesti verski turizam, koji se sve brže razvija u svetu, a za koji naša zemlja ima veliki broj neiskorišćenih resursa. Veliki broj manastira na Fruškoj gori ili u Ovčarsko-kablarskoj klisuri (tzv. srpskoj Svetoj gori), moguće je bolje predstaviti na turističkom tržištu.

Slika 11: *Fruškgorski manastiri*



Izvor: www.uns.ac.rs

3.4.5. Korišćenje GIS-a u praćenju i kontroli turističkih aktivnosti

Nedovoljna pažnja u turizmu Srbije posvećuje se praćenju turističkih aktivnosti domaćih i inostranih posetilaca. Korišćenjem GIS-a moguće je pratiti turističke aktivnosti na osnovu sociodemografskih obeležja turista, vrste, dužine ili motiva putovanja, vrste prevoznog sredstva koje se koristi, ukupnih izdataka na putovanju i sl. Na osnovu ovih istraživanja može se napraviti neki vid obrasca ponašanja turista na određenoj destinaciji.

Analiza upitnika za posetioce manifestacije – Kosidba na Rajcu (Prilog), iako obavljena na malom broju ispitanih jasno može da pokaže određeni obrazac ponašanja posetilaca ove manifestacije (nacionalnost, obrazovanje, lojalnost manifestaciji, vid transporta, vrsta smeštaja koja se najčešće koristi, dužina boravka, planirani troškovi). Anketa je osmišljena od strane Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja i sprovedena je kao uslov sufinansiranja manifestacije od strane države. Iako ima dosta propusta u anketi (poput npr. pitanja o poreklu posetilaca, gde se domaći turisti koji i jesu najbrojniji, ne izjašnjavaju iz kog dela Srbije dolaze), ona je dobar početak pravljenja jedne veće baze podataka koja bi bila značajna svima koji će se u budućnosti baviti organizacijom ove ili neke druge manifestacije, ali i svima koji žele da investiraju u infrastrukturu ili trgovinu na ovoj destinaciji. Analize koje se žele sprovesti na osnovu tako koncipiranih podataka, se odnose na turističku potrošnju, konkurenciju, kvalitet turističke ponude, trendove i prognoze.

Ukoliko smo sa njima upoznati, turističke aktivnosti je lakše pratiti, kontrolisati i usmeravati. Velika pažnja u turizmu Srbije bi se trebala posvetiti Koridoru 10 i Koridoru 7, tj. praćenju aktivnosti tzv. tranzitnih turista i visokoplatežnih turista koji na luksuznim turističkim brodovima krstare Dunavom kroz našu zemlju.

3.4.6. Korišćenje GIS-a u ukrštanju podataka o turizmu i drugih sektora u prostoru

Potreba za prostornim podacima i prostornim analizama izražena je u velikom broju delatnosti. Za prostorno planiranje neophodni su detaljni podaci o rasporedu zemljišta i resursa. Građevinskim inženjerima potrebno je da planiraju pravce puteva i kanala i da procene troškove gradnje. Medicinske organizacije se interesuju za širenje oboljenja i bolesti. Trgovinska preduzeća su zainteresovana za povećanje profita kroz optimizaciju rasporeda prodajnih mesta i prepoznavanje potencijalnih lokacija za prodavnice. Ogromna infrastruktura – voda, gas, električna, telefonske linije, kanalizacioni sistemi – iziskuje da bude registrovana i da se sa njom rukuje kao prostornim podacima povezanim sa kartama. Sve ukazuje na to da se ove informacije trebaju objediniti kako bi se mogle upotrebiti u korist svih. Kako se industrija geografskih informacija razvijala, tako su korisnici shvatali da je ušteda moguća ukoliko se može trgovati prostornim podacima. Ako je neko drugi kreirao digitalnu verziju podataka koji su potrebni, zašto bi se trošilo vreme i novac za ponovno obavljanje istog posla? (Burrough, McDonnell, 2006).

Isto razmišljanje bi se moglo primeniti i u turizmu, potrebno je prvo znati šta imamo na raspolaganju, a onda sagledati sve resurse, njihove lokacije, obim i načine na koje ih možemo najbolje iskoristiti ili upravljati njima, sarađujući sa drugim granama privrede.

3.4.7. Korišćenje GIS-a u posmatranju i analizi indikatora održivog razvoja turizma i utvrđivanje konflikata na turističkom prostoru

Geografski informacioni sistemi imaju posebno mesto u turizmu usmerenom na zaštićena prirodna dobra. Turizam je aktivnost visoko zavisna od prirodnih resursa, mada u nedostatku planiranja i upravljanja turizmom upravo ti prirodni resursi mogu biti ugroženi. Zato je vrlo važan proces donošenja odluka u sferi upravljanja, što se vezuje za sprovođenje akcija u prostoru, tj. prirodnoj i stvorenoj sredini. Korišćenjem GIS-a definišu se preporuke za turističke aktivnosti, procena uticaja na životnu sredinu, monitoring kumulativnog uticaja i granice prihvatljivih promena.

Nacionalni park Đerdap je jedno od prvih zaštićenih područja u našoj zemlji u kojem je započeta implementacija geografskog informacionog sistema. Time je omogućena:

- efikasnija i trajna zaštita biodiverziteta parka,
- efikasnije upravljanje nacionalnim parkom,
- kvalitetnija zaštita prirodnih dobara,
- interaktivni pristup i upravljanje bazama podataka,
- prepoznavanje i vrednovanje prirodnih potencijala, kao i potencijala parka,
- statistička analiza podataka,
- prikazivanje digitalnih karata,
- upravljanje šumskim katastrom,
- prikazivanje multimedijalnih podataka (uspostavljanje veza između podataka na karti i fotografija ili filmova o npr. određenim biljnim ili životinjskim vrstama),
- analiza i modifikacija postojećih podataka,
- prikaz i štampanje izveštaja i sl. (www.npdjerdap.org)

3.5. Geografski informacioni sistemi i Internet

Do pojave Interneta najveća pažnja se posvećivala prikupljanju geografskih podataka. Danas je u žiži interesovanja što je moguće jednostavniji pristup tim podacima. Vrednost geografskih informacija proporcionalna je njenoj dostupnosti. Danas milioni ljudi pristupaju geografskim informacijama posredstvom Interneta iako toga nisu ni svesni. Na taj način je omogućen mnogo veći i brži pristup geoinformacijama, interaktivnost, kao i kreiranje karata na zahtev.

Uzajamno dopunjavanje GIS-a i Interneta zauvek je promenilo izradu karata. Internet proširuje način funkcionisanja tradicionalnog GIS-a. On menja kako pristup podacima i njihov prenos, tako i primenu i način vizuelnog prikaza. Internet je omogućio tri velike promene u GIS-u:

- pristup podacima,
- prenos podataka i
- korišćenje odgovarajućih alata (Kukrika, 2000).

Detaljne karte se sada mogu praviti na osnovu velikih baza podataka geografskih informacija i mogu u istom trenutku biti prenete širom sveta. Internet ne menja osnovnu prirodu GIS-a, već ga povezuje na mrežu. Geografske informacije na Internetu se kreću od statičnih mapa, koje možete čitati i koristiti na isti način kao i klasične papirne mape, pa sve do složenih aplikacija koje mogu odgovoriti na najkomplikovanije upite poput

„napravi mi moguće rute od mog hotela do kongresnog centra, tako da stignem u periodu od trideset minuta, a da uz put vidim što više značajnih spomenika.“ (Kukrika, 2000).

Provajderi geografskih podataka, uključujući i vladine agencije i privatne organizacije, tek otkrivaju sve prednosti prikazivanja geografskih podataka na Internetu. Na primer, GIS data warehouse⁶ je jedan od standardnih sistema pristupa podacima putem Interneta.

Prema tome kako su realizovane i kojoj ciljnoj publici su namenjene može da se napravi sledeća podela prezentacija na Internetu:

- prezentacija statičnih informacija (kartografske prezentacije),
- prezentacija dinamičnih informacija (dinamična kartografija),
- interaktivni alati za prikazivanje geografskih podataka (u sklopu informacionih sistema),
- interaktivni alat za geografske analize - decentralizovani GIS (Kukrika, 2000).

3.5.1. Značaj Interneta danas

Istraživanje Internet world statistics sprovedeno krajem juna 2010. godine, ukazuje da od ukupne populacije u Srbiji (7.344.847) Internet koristi 4.107.000 što je 55,9% stanovnika. Stanovnici u Srbiji koji koriste Internet čine samo 0,9% ukupnog broja korisnika Interneta u Evropi. Evropske zemlje u kojima se Internet najviše koristi su Nemačka, Rusija, Velika Britanija, Francuska, Turska, Italija, Španija, Poljska, Ukrajina i Holandija. Od ukupnog broja stanovnika Evrope, 58,4% su korisnici Interneta (www.internetworldstats.com).

Rezultati istraživanja agencije Ipsos Stratedžik marketing o korišćenju novih medija pokazali su da svaki drugi stanovnik Srbije povremeno koristi Internet (52% ukupne populacije). Ipak, među mladima od 12 do 29 godina procenat je znatno viši - iznosi 91 odsto (u okviru mlade populacije, 68 odsto njih je navelo da koristi Internet svaki dan). Taj procenat je niži kada se uzme uzorak iz celokupnog stanovništva Srbije i tada iznosi 36 odsto. Među starijima iznad 66 godina, samo je 5 odsto onih koji koriste taj medij. Istraživanje je pokazalo i da više od polovine građana, odnosno 51 odsto ima pristup Internetu kod kuće, od čega ga dve trećine koristi svakodnevno. Svega jedna trećina građana ima pristup Internetu u školi, na fakultetu ili poslu. Čak 90 odsto populacije Internet koristi za pretraživanje informacija, 77 odsto za čitanje vesti i informisanje, nešto manje za razmenu elektronske pošte - 71 odsto, dok svega 15 odsto korisnika Internet upotrebljava za obrazovanje, a samo 2 odsto u svrhu obavljanja posla. Internet sajtove korisnici najčešće posećuju između 17 i 22 sata. Prosečan korisnik Interneta u Srbiji je muškarac star između 12 i 29 godina, koji ide u srednju školu ili studira na nekom od beogradskih fakulteta. Televizija i dalje ostaje glavni izvor informisanja građana, dok se Internet nalazi na drugom mestu. Od ukupne populacije, 77 odsto se informiše putem televizije, 13 odsto putem Interneta, 7 odsto iz dnevnih novina, 2 odsto sa radija, dok preostali procenat odlazi na one koji nemaju dodira sa medijima.

⁶ Data warehousing (skladištenje podataka) – proces integracije podataka u jedan repozitorijum iz kojeg krajnji korisnici mogu sprovoditi ad-hock analize podataka i praviti izveštaje. Skladište podataka je analitička baza podataka namenjena samo za čitanje i koristi se kao osnova sistema za podršku odlučivanju (Njeguš, 2009)

Istraživanje je Stratedžik marketing sproveo u aprilu 2010., telefonskom anketom kojom je obuhvaćen reprezentativni uzorak od 2.034 ispitanika starijih od 12 godina. (www.ipsos.com)

Kada je reč o svetu, zanimljivo je da je Finska prva zemlja koja je pravo na pristup brzom Internetu proglasila temeljnim ljudskim pravom. Internet provajderi u zemlji koja ima najveći procenat stanovnika koji koriste Internet, čak 85 odsto, moraće svakom građaninu da omoguće pristup širokopojasnom Internetu. Velika Britanija i Francuska će ovaj korak preduzeti za dve godine.

Kompanija Pingdom nedavno je objavila zanimljivu Internet statistiku u 2010. godini: koliko mejlova je poslato, koliko novih sajtova je otvoreno, koliko video-klipova se dnevno gledalo na YouTube i sl. U protekloj godini poslato je 107 biliona mejlova od strane 1,88 milijardi korisnika širom sveta. Dnevno je u proseku bilo 294 milijarde elektronskih poruka, a čak 89% (262 milijarde) bili su „spamovi“. U odnosu na 2009. godinu broj korisnika povećan je za 480 miliona. Prošle godine otvoreno je 21,4 miliona novih sajtova. Broj korisnika Interneta povećan je za 14 odsto i sada ih je 1,97 milijardi: u Aziji 825 miliona, u Evropi 475, u SAD i Kanadi 266, u Srednjoj i Južnoj Americi 204, u Africi 110, na Bliskom istoku 63, a u Australiji 21 milion. Čak dve milijarde video-klipova dnevno se pogleda na YouTube, a svakog minuta postavi se 35 sati novog video snimka. Prosečan korisnik Interneta za mesec dana pogleda 186 video-klipova (www.pingdom.com).

3.5.2. Web turizam

Web je jedinstven po tome što poseduje jedinstvene medijske karakteristike, koji menjaju načine komunikacije:

- web je neograničen u vremenu i u prostoru,
- dinamičan je i interaktivan,
- kompletan je prema sadržajima koje nudi.

Web je transformisao i marketinšku komunikaciju sa *one-to-many* na *one-to-one* pristup. Tradicionalni načini oglašavanja, kao što su radio i televizija slede pasivni model gde se jedan izvor obraća mnoštvu potencijalnih potrošača. Web danas daje mogućnost obraćanja svakom kupcu ponaosob. Svaki put kada korisnik poseti web stranicu on tako postaje ciljani klijent, koji može primati personalizovane poruke ili poruke namenjene užoj ciljnoj publici. Internet pruža protok informacija vrlo velike brzine i to sa vrlo niskim troškovima. Pravilno i detaljno dizajnirana web stranica, e-mail i newsletteri mogu biti efikasni upravo kao i lična prodaja (Kotler, 2006).

Interaktivni marketing na Internetu daje svakom preduzeću pristup potencijalnim kupcima širom sveta. Web poslovanje je omogućilo preduzećima izbegavanje određenih restrikcija i odredbi kojih se preduzeća moraju pridržavati pri fizičkom poslovanju u inostranstvu. Svako preduzeće uključeno u turističke aktivnosti može profitirati od kvalitetno sastavljene marketinške strategije na webu. Sistemi koji svoj rad temelje na web tehnologijama mogu zadovoljiti potrebe na jednostavniji način, dati korisnicima širi izbor informacija i mogućnost rezervacija bez dodatnih napora. Zadovoljstvo turista zavisi od toga u kojem vremenskom periodu im se mogu dati precizne i njima bitne informacije.

Web ima izuzetan značaj u turističkoj industriji. On-line prodaja u turizmu je u stalnom porastu, sa tržišnim rastom od 20% i 5 miliona evra unutar EU u periodu od 2006. do 2011. godine (www.euromonitor.com).

3.5.3. Primena Interneta i GIS-a na strani turističke ponude

U turizmu se upotreba Interneta i GIS-a razlikuje na strani turističke ponude i turističke tražnje. Turistička tražnja koristi sajtove i GIS tehnologiju koju instalira turistička ponuda. Turistička ponuda je provajder i istovremeni korisnik, dok se turistička tražnja javlja samo kao jedan od korisnika. U okviru turističke ponude mogu se razlikovati dva osnovana nivoa primene GIS. Prvi se odnosi na nosioce i implementatore turističke politike. Tu se pre svega misli na državne organe i organizacije zadužene za turizam, odnosno ministarstva i turističke organizacije. Drugi nivo se odnosi na turističku privredu, odnosno privredne subjekte.

Uspeh bilo kog turističkog preduzetničkog poduhvata je determinisan:

- planiranjem turizma,
- razvojem i istraživanjem turizma i
- marketingom (Shojaee, 2006).

U eri razvoja informacionih tehnologija potrebno je samo sve to primeniti na Internetu. Preduzeća koja se bave pružanjem turističkih usluga treba pre svega da imaju kvalitetnu web stranicu kao prvi korak u planiranju web marketinga. To može biti kompleksna prezentacija preduzeća ili jednostavan blog. Na taj način, turoperatoru mogu:

- na lakši način pristupati informacijama, jer koriste Internet kao bazu podataka,
- biti u bližoj interakciji sa klijentima kako bi bolje razumeli njihove potrebe,
- biti fleksibilniji u svojim ponudama,
- postavljati audio i video materijale o svojim paketima i sl.

Osnovni ciljevi turističkih web sajtova su:

- oglašavanje turističkih proizvoda, usluga i destinacije
- obezbeđivanje korisničkih servisa
- prodaja organizovanih putovanja i turističkih proizvoda i usluga
- pružanje informacija o turističkoj destinaciji, smeštaju, uslugama ili preduzeću
- brendiranje, odnosno formiranje tržišnog identiteta preduzeća i svesti o tržišnoj marki.

Cilj mnogih lokalnih turističkih organizacija se uglavnom svodi na opštu promociju turističkih atraktivnosti bez direktne prodaje. Glavni cilj ovih sajtova je kreiranje tržišne prepoznatljivosti destinacija, radi povećanja broja turista.

Bitna stavka u planiranju web sajtova je i određivanje ciljnih grupa kojima se web sajt obraća. Pojam potrošača je dosta širok i mora se podeliti u manje skupine. Potrebno je osmisliti sajt za tipičnog korisnika, ali uzeti u obzir i postojanje naprednih i manje naprednih korisnika. Potrebno je učiniti sajt atraktivnim i privući one koji će koristiti proizvod ili uslugu, obogatiti ga informacijama korisnim za posetioce, poboljšati život kupca – od zadovoljnog napraviti oduševljenog (u smislu postojanja neke dodatne vrednosti – učestvovanja u nagradnim igrama, dobijanja newslettera), baviti se prodajom nakon prodaje (ostati u kontaktu sa kupcem) i sl.

Sve se više koristi tzv. marketing pomoću baza podataka, koji predstavlja interaktivan prilaz marketinškim komunikacijama koji koristi adresabilne komunikacione medije (poštu, telefon, prodajne snage) radi proširenja pomoći ciljnom auditorijumu, stimulisanja tražnje i ostajanja u vezi sa korisnicima putem usklađivanja i čuvanja u elektronskoj bazi podataka, informacija o postojećim i potencijalnim korisnicima i svim komunikacijama i komercijalnim kontaktima sa njima zarad ostvarivanja budućih kontakata. Cilj database marketinga nije samo jednostavno prodati (to bi bila prodaja pomoću baze podataka), već izgraditi dugoročne odnose sa postojećim i potencijalnim korisnicima. Ovo znači da kompanija mora da poznaje svoje korisnike, ne samo u smislu generalne segmentacije ili profila korisnika već na mnogo detaljniji način: korisnike ponaosob. Svaki zapis u korisničkoj bazi podataka sadržaće ne samo ime i adresu postojećih i potencijalnih korisnika već i informacije o korisnikovim potrebama i karakteristikama, prethodnim kupovinama i prethodnim komunikacijama. Postojanje stalno ažurne korisničke baze podataka takođe smanjuje potrebu ad hoc istraživanja tržišta, dozvoljavajući brže odzive na konkurentске akcije i tržišne pritiske (Hanić, 1996).

Jednim od najvrednijih marketinških alata za turizam smatraju se newsletter-i. Imaju izuzetan značaj ako su se sami posetioči web stranice prijavili za njihovo primanje, jer su to onda ciljani posetioči koji su bitan deo web marketinga. Što je veći broj zainteresovanih posetilaca, turistička ponuda postaje bolje povezana sa potencijalnim klijentima. Komentari na forumu, blogu, statusi na Facebook-u ili Twitter-u predstavljaju korisnu povratnu informaciju od strane dosadašnjih i potencijalnih klijenata, što je izuzetno značajno za održavanje lojalnosti klijenata.

Proces razvoja web sajta za destinacije se može opisati u nekoliko sledećih koraka:

- razviti strateški brend, izgled i osećaj destinacije koja se nudi
- pripremiti strategiju e-turističke destinacije
- obezbediti IT podršku i marketing eksperte
- konsultovati se i posavetovati sa ključnim stejkholderima kao što su transportne kompanije, turoperatori, lokalne turističke agencije i dr.
- odrediti biznis model sajta i funkcionalne specifikacije
- uspostaviti tehničke specifikacije i programe ažuriranja informacija
- raspisati tender i odabrati partnera sa kojim će se raditi na projektu
- izabrati dobavljače i /ili one koji razvijaju softver
- organizovati podatke
- izgraditi, pustiti u probni rad i testirati web sajt
- upravljati projektom implementacije
- registrovati sajt sa *search engines*-ima (google, yahoo...) i obezbediti dobro rangiranje
- obezbediti analizu od strane korisnika
- razviti feedback mehanizme i ustanoviti proces kontinualnog poboljšanja
- uspostaviti dugoročnu strategiju
- nadgledati, procenjivati i redovno pregledati procese (Njeguš, 2009).

Većina stručnjaka iz oblasti Internet marketinga slaže se sa konstatacijom da efikasan nastup firme na Internetu podrazumeva primenu svih klasičnih saznanja iz oblasti marketinga. U tom kontekstu se i marketinška aktivnost na Internetu može posmatrati kao premeštanje proizvoda ili usluga od proizvođača do potrošača,

korišćenjem Interneta kao sredstva promocije, prodaje, ili kanala distribucije. Tokom poslednje dve godine došlo je do značajnih promena u korišćenju Interneta u domenu onlajn oglašavanja, što je za posledicu imalo približavanje strategija Internet marketinga novonastaloj situaciji.

Tako je osmišljen i novi Internet marketing model 4C, koji obuhvata i povezuje elemente direktnih efekata onlajn nastupa sa elementima brendinga na Internetu. Model 4C se zasniva na četiri stuba Internet marketinga i na analizi osnovnih pojava oblika kvalitetnog nastupa firme na Internetu:

- sadržaj (Content)

Kvalitet sadržaja na web sajtu, njegova postavka, organizacija i koncepcija, predstavljaju osnovu kvalitetnog onlajn nastupa (eng. Content is the King). Jedinstvenost sadržaja i njegove konceptualne postavke omogućuju i direktne i indirektno (branding) efekte onlajn nastupa. Ključ uspeha je originalni koncept, gde je sadržaj onaj koji ostvaruje cilj.

- putanja korisnika (Clickstream)

Kada se formira nastup na Internetu (web sajt), posmatranjem svih akcija posetioca prezentacije – od toga odakle je došao, kuda se kretao po sajtu i kuda je sa njega otišao – omogućuje se unapređenje interakcije sa potencijalnim korisnikom i dovođenje do cilja onlajn nastupa. Upravo precizna analiza događaja koji se odnose na onlajn nastup predstavlja najjače oružje Interneta kao poslovnog medijuma

- komunikacija (Communication)

Kada potencijalni korisnik dođe na web sajt, na osnovu elemenata C1 (sadržaj) i C2 (putanja korisnika), moguće je ostvariti upravljanje komunikacijom (communication management). Primer ovakvog sistema upravljanja komunikacijom predstavlja strategija pristupnih stranica sajta (landing pages), gde korisnik, nakon pronalaženja sajta na nekom pretraživaču i dolaska do njega, dobija sadržaj koji je prilagođen upravo ključnim rečima koje je tražio (npr. koncept prodajne stranice). Komunikacija na web sajtu bi trebalo da za cilj ima interaktivnost sa potencijalnim korisnikom.

- konverzija (Conversion)

Kada se prethodna tri elementa 4C ostvare na kvalitetan način, moguće je veoma precizno izračunati direktne efekte nastupa (konverzija posetilaca sajta u korisnike). Cilj ovog elementa onlajn marketinške strategije jeste unapređenje stepena konverzije, korišćenjem različitih interaktivnih i klasičnih metoda marketinške komunikacije (www.draganvaragic.com).

3.5.4. Primena Interneta i GIS-a na strani turističke tražnje

Sve je manje potrošača koji se o potencijalnim turističkim destinacijama informišu preko službenih turističkih kompanija ili turističkih organizacija. Sve je više korisnika koji se okreću web stranicama poput *www.virtualtourist.com* na kojima članovi ostavljaju informacije i svoje komentare o tome šta treba videti, a šta izbeći. Informacijama na tom i sličnim portalima korisnik više veruje nego klasičnom oglašavanju službenih turističkih predstavnika (Tabela 6).

Savremeni informatički obrazovani turisti imaju sve veću potrebu za informacijama na osnovu kojih donose odluku o izboru destinacije. Jedan od faktora koji doprinosi dobrom

pozicioniranju turističke destinacije je kvalitetan web sajt zasnovan na primeni GIS tehnologije, sa visokim stepenom interaktivnosti. Najčešća upotreba GIS-a na strani turističke tražnje vezuje se za Web GIS.

Tabela 6 : *Pitanja i odgovori za sektor turističkih posrednika*

Zašto potrošači napuštaju putničke agente	- Faktori pogodnosti (ne postoji pristupačnost 24/7) - Iluzija jeftinijih cena - Glamur onlajn kupovine - Neobičnost tehnologije - Usluge namenjene korisnicima (nezadovoljstvo uslugama putničkih agenata) - Marketing usluga (putnički agenti zapostavljaju marketing) - Problem imidža: agenti i niska tehnologija
Motivacioni faktori za upotrebu Interneta	- Mogućnost pristupa na osnovi 24/7 - Informacije: bogate i ažurirane - Mogućnost viđenja i poređenja - Globalni domet - Kontrola nad odlukama - Rukovođenje finansijskim sredstvima - Trenutno zadovoljenje

Izvor: Reckard, 2001

Posebno su atraktivni web sajtovi tzv. Web 2.0 generacije. Termin Web 2.0 se odnosi na web aplikacije koje omogućavaju interaktivnost, odnosno one koje su okrenute korisnicima i unapređenju World Wide Web-a. Web 2.0 sajt omogućava korisnicima da komuniciraju i sarađuju preko društvenih medija, kao korisnici sadržaja virtualne zajednice, za razliku od web sajtova na kojima su posetioci uskraćeni za aktivno gledanje sadržaja koji su kreirali. Primeri web 2.0 sajtova su tzv. socijalne mreže, blogovi, sajtovi na kojima se postavljaju video i audio sadržaji koji kreiraju sami korisnici ili sadržaji koji se automatski preuzimaju sa drugih lokacija na web-u i sl. Jedna od najposećenijih društvenih mreža Facebook, kao jasan primer Web 2.0. generacije, u svojoj osnovi sadrži društveno umrežavanje. Ono omogućava korisnicima da se, na primer, kroz Facebook aplikaciju Trips povežu s ostalim članovima i planiraju buduća putovanja.

Korisnicima se obrađeni podaci mogu predstaviti u vizuelnim formatima kao što su tekst, tabele i grafika. Taj proces se naziva vizuelizacija podataka i čini da aplikacije IT budu privlačnije i razumljivije za korisnike. Vizuelizacija podataka postaje sve popularnija na web-u ne samo u svrhe zabave, već i kao podrška odlučivanju. Dostupno je mnoštvo metoda vizuelizacije i softverskih paketa za podršku odlučivanju. Najpopularnije tehnologije su geografski informacioni sistemi i virtuelna stvarnost.

Upotreba GIS-a od strane turističke tražnje vezuje se za period pre i za vreme turističkog putovanja. Glavni vidovi upotrebe GIS-a odnose se na:

- pretragu turističkih resursa,
- pomoć pri donošenju odluka o putovanju i
- olakšanje kretanja u odlasku do turističke destinacije i u turističkoj destinaciji.

Upotrebom GIS-a kao osnove za kreiranje i manipulaciju kartama, može se ostvariti potpuna funkcionalnost karata na web-u. Karte na web-u postaju uobičajen sadržaj. Postoje različite podele, a osnovna je na:

- statičke karte (u vidu jednostavnih grafičkih fajlova)

- dinamičke karte (koje omogućavaju jednostavne operacije, kao što su zumiranje, pomeranje i slično, na sadržaju koji se ne menja) i
- interaktivne karte.

Interaktivne karte posetiocima omogućavaju da stupe u interaktivni odnos i mogu se menjati i popunjavati novim podacima. To su uglavnom karte određenih regiona, gradova ili manjih naselja koje imaju integrisane interaktivne i multimedijalne funkcije. One omogućavaju korisnicima da istražuju mapu u dubinu sve do nivoa lokacije od interesa. Naprednije interaktivne mape nude korisnicima legende, kategorije i podkategorije informacija koje je moguće predstaviti u okviru tematskih slojeva. Interaktivne karte još uvek predstavljaju novu tehnologiju i mogu biti značajna konkurentna prednost web sajtova.

Slika 12: *Karta Zaječara (dinamička karta)*



Izvor: Web sajt Turističke organizacije opštine Zaječar (www.toozajecar.co.rs)

IV UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA NA NIVOU TURISTIČKE DESTINACIJE UZ PRIMENU INFORMACIONIH SISTEMA

4.1. Karakteristike manifestacija u Srbiji

Međunarodno tržište manifestacija postaje sve razvijenije, zahvaljujući trendovima u razvoju tražnje koji su vezani za porast interesovanja za upoznavanjem drugih kultura, običaja i tradicija, kao i rastom potreba za novim iskustvima.

Srbija se od strane pripadnika drugih nacija identifikuje kao zemlja sa otvorenim i gostoljubivim stanovništvom, sklonim provodu i hedonizmu. Beograd se, na primer, u stranim medijima često predstavlja kao "grad koji nikad ne spava", a poznati svetski turistički vodič "Lonley planet" je u jednom od izdanja svog vodiča pod nazivom "1.000 vrhunskih iskustava" 2009. godine našu prestonicu svrstao na listu 10 najboljih gradova za provod. Ipak, ovakav položaj Beograda i Srbije, nedovoljno je iskorišćen za privlačenje inostranih posetilaca. Iako veliki broj manifestacija koje se kod nas organizuju imaju internacionalni potencijal, taj proizvod je nedovoljno komercijalizovan.

Analiza turističkih manifestacija koje se organizuju u Srbiji (više od 1.500 manifestacija godišnje) pokazala je da se najveći broj manifestacija organizuje u gradskim turističkim centrima, mestima pored reka Dunav i Drina, planinskim i banjskim turističkim mestima i tranzitnim turističkim pravcima vezanim za Koridore 7 i 10. Posmatrano po mesecima, najviše manifestacija se održava tokom jula, avgusta i juna, odnosno u proseku 4 manifestacije dnevno. Dolazi se do svojevrsnog paradoksa, da posetioци, tokom letnje turističke sezone, imaju izbor raznovrsnih, ali i istovetnih manifestacija po programu održavanja, što dovodi do nedoumice koju manifestaciju posetiti. Kako bi se to izbeglo, potrebno je u međusobnom dogovoru organizatora i predstavnika Turističke organizacije Srbije, odrediti uslove da svaka manifestacija bude predstavljena i posećena, a da ni jedna ne ide na uštrb drugih. Veliki broj lokalnih turističkih manifestacija predstavlja dopunu turističkog boravka, dok su državne i internacionalne svečanosti turističke vrednosti same po sebi i motiv dolaska turista na određenu destinaciju (Časopis "Vodič kroz turističke manifestacije").

Ako se posmatra boravak stranih turista u Srbiji, 2009. godine je on produžen sa 2,16 na 2,19 dana. Povećanje broja turista, a smanjenje zarade treba tražiti u činjenici da su mnogi turisti tokom, recimo Evrosonga boravili besplatno u Srbiji. Slično je i tokom Univerzijade, sportisti koji se smešteni u Bellvilu uopšte nisu registrovani kao turisti, dok su njihove kolege koje su noćile u Studentskom gradu i hotelima tako registrovani (Hotel Profesional, magazin za hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turizam)

Još jedan od razloga smanjenja deviznog prihoda od turizma, jeste i taj da su te međunarodno značajne manifestacije posećivali uglavnom slabije platežni turisti.

Jednom delu turističkih manifestacija u Srbiji, treba posvetiti posebnu pažnju jer predstavljaju deo kulturne baštine Srbije, po svojim etnografskim elementima sadržaja. Ipak još uvek nije ostvarena saradnja sa UNESCO-om povodom zaštite manifestacija koje su od izuzetnog značaja. U tome zaostajemo za zemljama u okruženju, pre svega za Hrvatskom čije su četiri manifestacije proglašene nematerijalnim kulturnim dobrima i zaštićene od strane UNESCO:

Fešta Sv. Vlaha – zaštitnika Dubrovnika predstavlja deo nematerijalne kulturne baštine, koja je u kontinuiranom trajanju od 10. veka do danas zadržala svoje tradicionalne i prepoznatljive odlike, povezujući materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu duhovnom dimenzijom. Temeljena na legendi o pojavljivanju svetoga Vlaha radi pomoći Dubrovčanima u odbrani protiv napadača. U Feštu se uključuju stanovnici grada i okoline, predstavnici države i lokalnih vlasti te predstavnici Rimokatoličke crkve.

Godišnji prolećni obilazak kraljice ili ljelje iz Gorjana - kraljice iz sela Gorjana su devojke koje u proleće, na praznik Duhova, u povorci obilaze selo i izvode ritual sastavljen od pesama i plesa sa sabljama. Desetak mladića, kraljeva nosi sablje i muške šešire ukrašene cvijećem, a upola manje kraljica na glavama, imaju bele vence. Pevaju pesme primerene porodicama koje posećuju, a nakon čašćenja hranom i pićem povorka odlazi u drugu kuću.

Godišnji obilazak zvonara sa područja Kastavštine – u vreme maskenbala u Kastavštini desetak grupa muškaraca obilazi svoja i susedna sela na višekilometarskih pohodima. Neki imaju maske, a neki različita oglavlja koja simbolizuju vegetaciju i plodnost. Svi imaju ogrnute naopako okrenute ovčje kože i zvona, po kojima su i prozvani zvonari.

Služba Za Križen jedinstveni je obred pobožnosti i izraz verskog i kulturnog identiteta stanovnika središnjeg dela ostrva Hvara koji se u neprekinutom nizu odvija pet vekova. U noći između Velikog četvrtka i Velikog Petka procesija povezuje 6 mesta iz čijih crkava (u 22 sata) započinju obilasci na čelu sa krstonošom koji nosi krst (težak do 18 kilograma) u znak molbe ili zahvalnosti, kao vlastiti ili porodični zavet. Sledi ga izabrana pratnja u bratimskim tunikama i mnoštvo vernika i hodočasnika, zaustavljaju se u crkvama i kapelicama ostalih mesta gde ih dočekuju sveštenici da bi se pred jutro vratili u svoju župsku crkvu. Služba je specifična po svom trajanju (za 8 sati pređe se 25 kilometara).

Nesumnjivo je da se i među manifestacijama koje se organizuju u našoj zemlji, mogu naći slične manifestacije, kao i one koje neguju karakteristike određenog podneblja.

Manifestacije u Srbiji kojima se treba pridati posebna važnost su upravo one koje neguju različite etnografske vrednosti, predstavljene folklorom, nošnjama, običajima, načinom života, tradicijom, gastronomijom, gostoljubljem. Na Prvom kongresu srpskih geografa održanom 2007. godine izdvojene su neke od manifestacija sa izraženim etnografskim vrednostima u koje u budućnosti treba ulagati.

Tabela 7: Manifestacije u Srbiji sa izraženim etnografskim turističkim vrednostima

	Manifestacija	Mesto održavanja	Vreme održavanja	Učešće
1.	Sabor trubača «Sa Ovčara i Kablara»	Guča	avgust	nacionalno
2.	Čobanski dani	Kosjerić	jul	lokalno
3.	Homoljski motivi	Kučevo	maj	lokalno
4.	Červena ruža	Ruski Krstur	oktobar	međunarodno
5.	Mačvanska svadba	Crna Bara i Sovljak	avgust	lokalno
6.	Sabor frulaša	Prislonica	jul	lokalno
7.	Pudarski dani	Irig	septembar	lokalno
8.	Dužijanica	Subotica	jul	lokalno
9.	Sabor tkalja	Donji Dubac	jul	lokalno
10.	Kosidba na Rajcu	Rajac	jul	međunarodno

Izvor: Pavlović, 2007.

- *Sabor trubača*, pored toga što je jedna od najposećenijih smotri muzičko-folklornog stvaralaštva, afirmiše trubu kao nacionalni instrument. Od običaja iz prošlosti koji se prezentuju na Saboru trubača posebno mesto zauzimaju stara srpska svadba i narodni srpski višeboj. Učesnici prodajnih izložbi su predstavnici starih i retkih zanata: dragačevske tkalje, abadžije, opančari, grnčari, kovači, drvodelje.

- *Čobanski dani u Kosjeriću*, organizuju se od 1980. godine kada je zabeležena i najveća poseta (50.000 posetilaca). Ovu manifestaciju čini natpevavanje, nadigravanje, nadkuvavanje, nadvlačenje, zavađanje i biranje najlepše čobanice.

- *Homoljski motivi* je manifestacija koja se održava u Kučevu krajem maja. Posebnom je čine demonstracija ispiranja zlata u reci Pek, takmičenje u pastirskim veštinama, priprema jela, izložbi rukotvorina i sira.

- Manifestaciju *Červena ruža* organizuje Dom kulture u Ruskom Krsturu od 1962. godine. Svakog oktobra, u trajanju od pet dana, predstavlja se kultura Rusina i Ukrajinaca Vojvodine. Značaj ovoj manifestaciji daju učešća folklornih ansambala iz Mađarske, Slovačke i Ukrajine.

- *Mačvanska svadba* je glavni događaj Hajdučkih večeri koje se održavaju od 1965. godine. Tokom ove manifestacije prikazuju se stari mačvanski običaji, seoski život, nošnja, narodno stvaralaštvo iz vremena Janka Veselinovića. Prateći događaji su parada fijakera, mačvansko prelo sa učešćem izvornih pevačkih grupa, izložba narodne radinosti i likovnog stvaralaštva. Mladići se takmiče u hajdučkim veštinama: bacanje kamena s ramena, borba na brvnu, nadvlačenje klipka. Manifestacija se završava proglašenjem harambaše.

- *Sabor frulaša u Prislonici* poznat je i pod imenom «Oj Moravo». Takmičari sviraju frulu, dvojnice i gajde. Ova manifestacija je obogaćena nastupima pesnika, pevača, folklornih društava, izložbom ručnih radova, slika, etnoradionicom i takmičenjem u pripremanju tradicionalnih jela.

- Na *Pudarskim danima* prezentuju se vina. Ova manifestacija se održava u znak sećanja na čuvaru vinograda. Sadržaj obogaćuju tamburaši, maskenbal, proglašenje gospodara pudarskih dana, izložba starina i domaće radinosti.

- *Dužijanica* je jedna od najstarijih turističkih manifestacija u Vojvodini. Održava se od 1966. godine, najpre u Ljutovu, a zatim u Subotici. Predstavlja običaje vezane za žetvu Bunjevaca. Ova manifestacija traje do 45 dana. Tokom Dužijance održavaju se takmičenja žetelaca, konjičke trke, karneval, Skupština žetelaca i defile folkloru.

- Poslednjeg vikenda jula Donji Dubac je mesto okupljanja učesnika *Sabora tkalja*. Kod Doma dragačevske zagrube žena, umeće pokazuju ne samo tkalje, već i pevači, igrači, zdravičari i svirači na starim instrumentima kao i kulinari.

- Na Rajcu, nedaleko od Ljiga, od 1969. godine se održava manifestacija *Kosidba na Rajcu*, iako je prvo takmičenje kosača održano davne 1892. godine. Nadmeće se oko pedeset kosača, a domaćice pripremaju stara jela, koja služe na ćilimima. Kosači su u narodnoj nošnji, sa slamnatim šeširo i torbom na ramenu. Pobednik kosidbe je didlija ili kozbaša. Na ovoj manifestaciji učestvuju kosači iz Velike Britanije, Islanda, Rumunije, Rusije, Holandije. Prateći sadržaji ove manifestacije su izložba slikara naivaca, nastupi izvornih pevačkih i igračkih grupa.

Atraktivnost, sadržaj, značaj, tradicionalnost, kvalitet organizovanja, vreme i trajanje manifestacije su osnovni elementi vrednovanja etno manifestacija. Neophodno je poboljšati propagandu, u smislu blagovremenog informisanja o održavanju manifestacije, koja treba da bude reprezentativna i privlačna najširoj publici (Pavlović, 2007).

Neke od navedenih manifestacija postaju i razlog posete određenom mestu, što je demonstrirano i na međunarodnom planu. Ipak sve je više lokalnih gastronomskih zabava, raznih Slaninijada, Kupusijada, Sirijada, Rakijada... One nemaju veću turističku težinu, ali zadovoljavaju izletničke potrebe lokalnog stanovništva.

4.2. Strategija razvoja manifestacija kao turističkog proizvoda u ponudi Srbije

U Srbiji se godišnje održi više od 1.500 najraznovrsnijih manifestacija. O važnosti manifestacija dovoljno govori to da su deo Strategije razvoja turizma. Smatra se da ovaj proizvod može biti dobro iskorišćen za izgradnju opšteg imidža Srbije i da Srbija već sada ima nekoliko događaja koji po turističkom značaju prelaze granice zemlje. Tu se pre svega misli na Sabor trubača u Guči i Exit u Novom Sadu, kao i na regionalne manifestacije kao što su Fest, Bemus ili Belef, koje se prema broju posetilaca, ekonomskom značaju i popularnosti mogu svrstati u manifestacije sa evropskim potencijalom, ali i na više od 300 lokalnih manifestacija koje se održavaju širom Srbije.

Na osnovu izvršene evaluacije ključnih faktora uspeha, u Strategiji razvoja turizma Srbije konstatovano je da je trenutno dostignuti nivo konkurentnosti Srbije u sferi događaja, u odnosu na druge identifikovane proizvode, relativno dobar sa prosečnom ocenom 1,9.

Proizvod "Događaji" predstavljaju jedno od tzv. "quick win" područja aktivnosti (pored poslovnog i MICE turizma, gradskih odmora, kružnih putovanja i specijalnih interesa kao grupnog proizvoda), jer potencijal rasta ovog proizvoda ima marketinšku snagu za dodatnu promociju Srbije i povećanje lojalnosti klijenata prema Srbiji.

Osnovnim segmentima ovog proizvoda smatraju se pre svega:

- kultura i umetnost – odnosno kulturni festivali koji se održavaju u većim gradovima Srbije, pre svega u Beogradu, Novom Sadu, Subotici i Nišu
- sport – ovaj tip događaja je jedan od pokretača turističkog prometa, a s obzirom na to da sportisti iz naše zemlje beleže stalne uspehe u svetskom sportu, predviđa se i povećanje ovog segmenta proizvoda. To će biti upotpunjeno i razvojem sve većeg broja trening kampova u unutrašnjosti zemlje što se pozitivno odražava na dugoročnu promociju
- zabava – jedan od ključnih segmenata proizvoda bez obzira na to da li je povezan sa tradicionalnim ili modernim sadržajima. Festivale vezane za zabavu sa značajnim tržišnim potencijalom potrebno je posebno podržati i internacionalno promovisati putem profesionalnog kalendara. Dugoročan rast ovog tržišnog segmenta zavisi pre svega od menadžmenta događaja.

Događaji su turistički proizvod koji se može ponuditi potrošačima na većem broju tržišta. Strategijom razvoja turizma Srbije kao primarna ciljna tržišta identifikovane su zemlje bivše Jugoslavije, pre svih Slovenija i Bosna i Hercegovina kao i strani rezidenti u Srbiji. Sekundarnim ciljnim tržištima smatraju se zemlje u okruženju Mađarska, Rumunija i Bugarska, a tercijalnim velika emitivna turistička tržišta Nemačke, Velike Britanije, Austrije i Francuske. Ovaj proizvod je privlačan velikom broju turista pre svega individualnim gostima, grupama, parovima bez dece ili parovima sa odraslom decom.

Iako je Strategijom razvoja turizma identifikovana potreba za izradom posebne brošure događaja kako na nivou Srbije tako i na nivou klastera, još uvek ništa značajno nije urađeno na tom području. Brošura treba biti formulisana na način da detaljno upoznaje turistu sa događajima koji se dešavaju čitave godine u celoj zemlji, potrebno je da bude razrađena po mesecima i po vrsti događaja. Izražena je i potreba za izradom posebnih izdanja posvećenim najznačajnijim festivalima sa detaljnim informacijama, istoriji festivala, kao i ostalih atraktivnosti za koje se događaj može vezati, ponudi smeštaja, gastronomiji i slično. Za ove programe bi trebali biti zaduženi Turistička organizacija Srbije i Turističke organizacije na čijim područjima se dešavaju važni događaji i festivali.

Tabela 8: Ključni faktori uspeha i ocena postojećeg stanja proizvoda „Događaji“

Dostupnost za potrebe razvoja proizvoda „Događaji“ (vazduh, putevi, reke)					
Ponuda kulturnih i sportskih sadržaja (objekata)					
Kulturni i sportski događaji i/ili manifestacije koje se organizuju u Srbiji					
Raznolikost i kvalitet događaja koji se organizuju u Srbiji					
Atraktivnost postojećih događaja u Srbiji					
Ponuda smeštajnih kapaciteta i ugostiteljskih sadržaja odgovarajućeg nivoa usluživanja					
Raznolikost ukupne ponude/paketa povezanih sa proizvodom „Događaji“					
Specijalizovane kompanije koje nude komplementarne usluge i/ili aktivnosti					
Međunarodno priznati događaji u Srbiji					
Nivo svesti („awareness“) u inostranstvu o događajima u Srbiji					
Sistem komercijalizovanja proizvoda „Događaji“					
Kvalitet i kvantitet turističkih informacija koncentrisanih na proizvod „Događaji“ (prospekti, katalozi, vodiči i sl.)					
Usluge i proizvodi vezani za tzv. noćni život („Night life“)					
Imidž Srbije povezan sa proizvodom „Događaji“					

Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2005.

Turistička organizacija Srbije svake godine izdaje Kalendar turističkih priredbi u Srbiji u kojem je vrlo šturo predstavljena ponuda događaja za narednu godinu. Kako se Kalendar izdaje početkom godine, pred početak Sajma turizma u Beogradu, često se javljaju greške u terminima održavanja događaja, a neretko neki od značajnih događaja ni ne nađe svoje mesto u Kalendaru. Ova publikacija je nedovoljna za povećanje nivoa upoznatosti turista sa događajima u Srbiji i sadrži nedovoljno precizne informacije o festivalima. Sa tržišem je potrebno komunicirati i putem oglasa, vodiča događaja i internet stranica. Sa povećanjem broja tzv. e-potrošača, turista koji sve više koriste elektronske kanale distribucije, potrebno je ponudu događaja predstaviti i na agencijskim portalima, sajtovima događaja, putem e-maila i na sajtu IFEA (sa kojom od oko 1.500 događaja koji se organizuje u Srbiji, samo festival Exit ima saradnju).

U prvom faznom izveštaju Strategije razvoja turizma Srbije izražava se potreba za formiranjem posebnog tzv „event management/promotion“ biroa, koji bi bio baziran na privatno javnom-partnerstvu, kako bi se stvorila jača materijalna i marketinška podrška ovom proizvodu. Posebno je važna saradnja sa lokalnim zajednicama, jer nije moguće odrediti jedinstvenu konkurentsku strategiju za ceo sistem događaja u Srbiji.

Proizvod «Događaji» obuhvaćen je i Strategijom razvoja turizma grada Beograda. Izrađena je procena i projekcija domaćih i inostranih noćenja u Beogradu po turističkim proizvodima 2006. i 2018. godine. Predviđanja pokazuju da će u ukupnom broju ostvarenih noćenja u 2018. godini, najveći značaj za razvoj turizma Beograda imati sledeći turistički proizvodi: Poslovni turizam i MICE (32,5%), Gradski odmor (22,5%) i Kružne ture i Događaji sa 17,5%.

Istraživanja su pokazala da razvoj turističkog proizvoda "Događaji" u Beogradu usporava nedostatak saradnje između smeštajnog sektora i organizatora događaja. Nizak je stepen informisanosti na stranim tržištima o događajima u zemlji, odnosno turistička tražnja je pre svega bazirana na domaćem tržištu sve zbog nerazvijenog turističkog informativnog sistema. Nizak je nivo aktivnosti organizatora ponude vezane za proizvod događaja, što proističe iz činjenice da događaji nisu dovoljno iskorišćeni u turističke svrhe, jer nedostaju strateške smernice za njihovu promociju i dalji razvoj, odnosno nedostaju efikasni standardi menadžmenta proizvoda događaja.

Tabela 9: Procena i projekcija domaćih i inostranih noćenja u Beogradu po turističkim proizvodima 2006. i 2018. godine

Turistički i proizvod	2006. godina					2018. godina				
	Ukupno Beograd	Domaći i turisti	%	Strani turisti	%	Ukupno Beograd	Domaći turisti	%	Strani turisti	%
Gradski odmor	140,000	14,000	10 %	126,000	90%	900,000	90,000	10.0 %	810,000	90%
Kružne ture	39,858	0	0%	39,858	100 %	700,000	105,000	15.0 %	595,000	85%
Poslovni turizam	896,805	538,083	60 %	358,722	40%	1,300,000	575,900	44.3 %	724,100	55.7 %
- od toga business	650,000	390,000	60 %	260,000	40%	900,000	360,000	40.0 %	540,000	60%
- od toga MICE	246,805	148,083	60 %	98,722	40%	400,000	212,000	53.0 %	188,000	47%
Nautika	18,600	9,300	50 %	9,300	50%	200,000	170,000	85.0 %	30,000	15%
Događaji "Events"	232,505	104,627	45 %	127,878	55%	700,000	455,000	65.0 %	245,000	35%
Specijalni interesi	38,700	13,545	35 %	25,155	65%	200,000	70,000	35.0 %	130,000	65%
UKUPNO	1,366,468	679,555		686,913		4,000,000	1,465,900		2,534,100	

Izvor: Strategija razvoja turizma Beograda, 2008.

Beograd treba maksimalno da razvije efekte postojećih međunarodno relevantnih događaja, ali i da uz odgovarajući profesionalni menadžment kreira i druge međunarodno atraktivne događaje, uključujući i mega događaje, ali i da se ugleda na druge gradove Evrope i unapredi promociju događaja.

Bratislava kao turistička destinacija ima četiri turistička informativna centra koja se bave pružanjem informacije o gradu, ali i četiri centra koja se bave menadžmentom događaja – event management (Bratislava Culture and Information Centres). Uz to je izrađen i veb sajt (www.bkis.sk) koji pruža pregršt informacija o svim događajima u gradu.

4.3. Mogućnost povezivanja turizma događaja sa prirodno-geografskim turističkim vrednostima i drugim vidovima turizma

Organizovani događaji se grubo mogu podeliti i na one koji svojom atraktivnošću privlače veliki broj turista i primarni su razlog posete destinaciji i one koji mogu upotpuniti boravak turiste i doprineti utisku dobijanja dodatne vrednosti. Bez obzira na to da li je događaj međunarodno ili samo lokalno značajan moguće je i potrebno ga je povezati sa turističkim vrednostima kraja i drugim vidovima turizma.

Turističke manifestacije nastaju kao produkt podudaranja interesa tri elementa:

- destinacija (mesto i region u kome se održava)
- stanovništvo koje živi na lokaciji manifestacije i
- posetioци koje privlači atraktivnost manifestacije.

Svi ovi elementi su pod snažnim uticajem fizičko geografskih osobina predela u kojem se ti interesi podudaraju. Organizatori događaja često koriste razne specifičnosti, kao motiv organizovanja događaja što je upotpunjeno održavanjem na pogodnim lokalitetima.

Oblik reljefa, nadmorska visina i nagib terena posebno su izraženi prilikom organizovanja sportskih i sportsko-rekreativnih manifestacija.

Organizovanje ovih manifestacija najčešće je povezano sa posebnim interesima turista. U našoj zemlji se izdvajaju manifestacije koje mogu biti povezane sa različitim hobijima, odnosno drugim vrstama turizma sportsko-rekreativnim, lovnim ili avanturističkim. U planinskim predelima organizuje se veliki broj manifestacija povezanih sa lovom (hajke na lisice, vukove, divlje svinje). Konfiguracija terena je pogodna za organizovanje takmičenja u orijentiringu, a u posebnim uslovima manifestacije su povezane i sa avanturističkim turizmom (na planini Rtanj se, na primer, organizuje noćno planinarenje za vreme punog meseca, a na reci Ibar Veseli spust).

Manifestacioni turizam je povezan sa klimatskim uslovima, jer se veliki broj manifestacija odvija na otvorenom prostoru. Zato je prilikom određivanja termina i mesta održavanja manifestacije, od značaja karakter klime i vremenska prognoza, koji uslovljavaju adekvatno odvijanje manifestacije. Uslovljenost vremenskim prilikama jedan je od razloga zašto se najveći broj manifestacija odvija u prolećnom i letnjem periodu.

U organizaciji nekih događaja klimatski uslovi su od posebnog značaja. Tako se na Adi Ciganliji svake godine organizuje Bogojavljenko plivanje za časni krst. Iako je velika čast i učestvovati u ovoj manifestaciji, onaj ko pobedi nepovoljne klimatske uslove i često zaleđenu vodu uživa veliko poštovanje.

Hidrografski objekti (reke, bare, jezera) sa svojom vegetacijom predstavljaju značajnu turističku vrednost. Povezanost sa manifestacionim turizmom ogleda se u organizovanju nautičkog turizma (regate, splavarenja, krstarenja) i sportskih takmičenja (jedrenje, plivanje, ribarske večeri).

Nedovoljno je iskorišćena činjenica da se najveći broj događaja na rekama organizuje u letnjim mesecima kada veliki turistički brodovi krstare Dunavom.

Veliki broj svečanosti vezuje se za postojanje bogate flore i faune, odnosno očuvanje autohtonog biljnog i životinjskog ekosistema. To su pre svega manifestacije zabavnog, sportskog, privrednog i verskog karaktera. Sve je izraženija potreba za očuvanjem čovekove okoline, pa se organizuju manifestacije ekoloških i edukativnih sadržaja.

Kao primer povezanosti ekološkog turizma sa manifestacionim, odnosno u predstavljanju bogate flore i faune, svakako se izdvaja manifestacija Cvetanje Tise. Ovaj prirodni fenomen jedinstven na našim prostorima i u svetu odigrava se sredinom juna uz

pogodne hidrološke i klimatske uslove i okuplja veliki broj ekologa i zaljubljenika u prirodu. Pored ove manifestacije poznate su i Dani žalfije u Sićevu, Karanfil devojče u Vranjskoj Banji, Jorgovan fest na Miroču ili Dani gljiva na Divčibarama.

Kao antropogeni uticaji na manifestacioni turizam izdvajaju se: spomeničko nasleđe, etnografski motivi, privredna aktivnost i naselja. Raznovrsno spomeničko nasleđe u kontekstu manifestacionog turizma, najčešće ima ulogu lokacije održavanja, a manje motiv organizovanja. Etnografske vrednosti čine svi aspekti kulture i tradicije življenja naroda, a predstavljeni su kroz poreklo stanovništva, socijalnu, duhovnu i materijalnu kulturu i umetnost.

Spomeničko nasleđe je značajan faktor u organizovanju manifestacija, jer se zahvaljujući njemu daje odgovarajući pečat manifestaciji. Tako se na primer na Kalemegdanu organizuju Srednjovekovne viteške borbe, na novosadskoj tvrđavi festival Exit, a dobar primer promocije spomeničkog nasleđa je i organizovanje različitih muzičkih događaja poput koncerta operske dive Emme Shaplin na arheološkom lokalitetu Viminacijum. Ovaj lokalitet će biti domaćin brojnih događaja nakon iskopavanja imponantnog amfiteatra sa 12.000 mesta, a cela ruta Put kulture rimskih imperatora će biti značajnije promovisana u proslavi 1.700 godina hrišćanstva koja će biti obeležena 2013. godine.

Manifestacije je potrebno povezati i sa lokalnim folklorom, jer je upravo to ono po čemu se jedna zemlja razlikuje od druge – kultura naroda, jezik, istorija, verovanja, običaji.. To “specifično lokalno” je ono što privlači ili ne privlači turistu.

Lokalni folklor se može povezati sa manifestacijama koje su vezane za seoske poljoprivredne poslove: sejanje, kosidba, vršidba, berba... Posebno su atraktivne manifestacije poput Borbe gusana u Mokrinu, Dani ludaje u Kikindi, Berbe grožđa u Vršcu, Topoli ili Smederevu, Homoljski motivi sa akcentom na ispiranje zlata u reci Pek i slične. Atraktivnost manifestacija bi bila značajno veća da postoji mogućnost učestvovanja u događaju, a ne samo posmatranja događaja.

U našoj zemlji se organizuje i veliki broj manifestacija koje podsećaju na znamenite ljude ili događaje, koje je moguće povezati sa gradskim turizmom. Turističke manifestacije se najčešće organizuju u naseljima koja se mogu podeliti u tri grupe: razvijena turistička naselja (sa atraktivnim, receptivnim i saobraćajnim faktorima), naselja koja imaju određenu kulturno-istorijsku tradiciju i folklorno nasleđe i metropole (gradski i regionalni centri).

Primeri su manifestacije Brankovo kolo u Sremskim Karlovcima, Borina nedelja u Vranju, Mokranjčevi dani u Negotinu, Disovo proleće u Čačku ili Vukov sabor u Tršiću.

Organizovanje manifestacija posredno ima značaj na privredne delatnosti kao što su: građevinarstvo, saobraćaj, trgovina, ugostiteljstvo i zanatstvo. Prilikom organizovanja velikih, međunarodnih manifestacija potrebno je renovirati stare i izgraditi nove objekte.

Između 1. i 12. Jula 2009.godine održana je 25. letnja Univerzijada u Beogradu. To je bio najveći sportski događaj godine, koji je organizovan u Srbiji. Oko 9000 sportista-studenata iz 140 zemalja sveta takmičilo se u 15 sportova i 208 disciplina. Sportski događaj ovih razmera zahtevao je velike pripreme, uključujući gradnju i rekonstrukciju sportskih objekata. Na Novom Beogradu izgrađen je mali grad – Univerzitetsko selo – gde su boravili sportisti za vreme trajanja Univerzijade. Takmičenje se održavalo na preko 60 lokacija i svaka od njih je morala da ispuni FISU standarde.

Ovi primeri pokazuju da postoje mogućnosti za povezivanje manifestacionog turizma sa drugim vidovima turizma u Srbiji, a sigurno je da bi bilo interesovanja za ovakve, mnogo bogatije i bolje osmišljene programe putovanja. Krivce za to što takvi programi ne postoje ili ih ima malo mogu se tražiti u lokalnim turističkim organizacijama i u nacionalnoj turističkoj organizaciji koje nedovoljnu pažnju posvećuju ovom vidu turizma i koje zbog nepostojanja sveobuhvatne baze podataka i ne znaju šta sve mogu ponuditi. Određenu količinu odgovornosti nose i turističke agencije koje zbog mišljenja da za takvim programima neće biti potražnje, iste ni ne nude. Ipak, evidentno je da tražnja postoji. Rad u jednoj od naših najuspešnijih turističkih agencija mi je na to i ukazao. Dok postoje programi putovanja koji se realizuju za vreme božićnjih, uskršnjih, prvomajskih ili novogodišnjih praznika (za kojima postoji velika potražnja turista sa slobodnim novčanim sredstvima, ali pre svega viškom slobodnog vremena), sve veći broj programa putovanja je usmeren ka manifestacijama koje se organizuju u inostranstvu poput Karnevala u Riju ili Veneciji, trkama Formule 1 ili žurkama kao što su Sensation White koje se održavaju u velikim evropskim metropolama. Ponuda takvih programa vezanih za našu zemlju izostaje.

Sa željom da se više istraži angažovanje turističkih agencija u sferi manifestacionog turizma kod nas, agencijama koje se bave organizacijom putovanja u zemlji dostavljena je anketa putem e-maila. Zbog izuzetno malog broja odgovora ista neće biti predstavljena u ovom radu. Nekoliko agencija koje su na anketu odgovorile slažu se u tome da ovaj vid turizma može biti unapređen jedino kroz bolju promociju događaja i bolju saradnju sa organizatorima putovanja. Potrebno je redovno organizovati studijska putovanja i posetu manifestacijama u Srbiji, za potrebe obaveštavanja turističkih agencija o konkretnoj ponudi, ali i udruženo nastupati na sajmovima u inostranstvu. Kritika je upućena i organizatorima manifestacija čiji sadržaj i kvalitet programa nekada i nije dovoljno atraktivan kako bi privukao pažnju turista. Neke od manifestacija koje je moguće posetiti koristeći usluge turističkih agencija u našoj zemlji su: Sabor trubača u Guči, Kosidba na Rajcu, Svadba u Bačkom Petrovcu, Drinska regata, Zlatne ruke, Kupusijada i Kobasicijada.

4.4. Upravljanje događajima na nivou države

Iako je Strategijom razvoja turizma Srbije predviđeno, odnosno preporučeno formiranje institucije koja bi se na nacionalnom nivou između ostalog bavila organizacijom, promocijom i valorizacijom događaja, ništa značajno na tom planu nije urađeno. Primeri iz prakse ukazuju za veliku potrebu za tim pa se organizatori udružuju kako bi razmenili iskustva i jedni drugima pomogli.

Prva takva institucija u našoj zemlji formirana je u vidu Kongresnog biroa Srbije koji je osnovan u maju 2007. godine kao deo Turističke organizacije Srbije, čije delovanje je usmereno ka razvoju Srbije kao savremene poslovne i kongresne destinacije.

Na Sajmu turizma u Novom Sadu 2008. Godine prvi put je organizovan okrugli sto posvećen manifestacionom turizmu, na kojem je pored ostalog, predstavljena Grupacija organizatora privredno-turističkih manifestacija formirana u okviru Udruženja za turizam i ugostiteljstvo Privredne komore Srbije čiji je cilj saradnja sa organizatorima manifestacija u Srbiji. Cilj formiranja ove grupacije se sastojao u okupljanju što većeg broja

organizatora manifestacija, pravljenja baze podataka (evidencija i registracija) postojećih manifestacija u Srbiji, klasifikacija i svrstavanje manifestacija u kategorije, grupe i podgrupe prema određenim kriterijumima, određivanje modela i izvora finansiranja manifestacija, licenciranje i sertifikacija manifestacija prema usvojenim kriterijumima, kao i edukacija i informisanje organizatora manifestacija o pripremi i realizaciji manifestacija i marketing kampanji istih.

Po tadašnjim planovima manifestacije bi uslovno bile podeljene u tri kategorije: značajne manifestacije, potencijalno značajne (sa kraćim vremenom održavanja) i ostale. Manifestacije u nedovoljno razvijenim delovima Srbije bile bi van konkurencije. Klasifikacije po kojima bi se došlo do ove podele tiču se dužine održavanja manifestacije, vremena održavanja, broja posetilaca i učesnika, broja pratećih manifestacija, lokacije održavanja, partnera uz čiju pomoć se manifestacija odvija (nevladine organizacije, ministarstva, sponzori), medijski uticaj koji manifestacija ima – pre i posle održavanja, umetnička vrednost turističke manifestacije (manifestacije poput Bemusa, Bitefa ili Festa koje nemaju veliku finansijsku korist), odnos turističkih agencija prema manifestaciji – da li turisti dolaze u organizovanim posetama ili samoinicijativno pri čemu se vodi računa i o geografskom poreklu posetilaca i učesnika što daje nekoj manifestaciji manje ili više međunarodni karakter i sl. (Časopis "Turističke novine" januar/februar 2009).

Razgovor sa osnivačem Grupacije, Milankom Cvetković, na Sajmu turizma u Beogradu gde se govorilo o manifestacijama kao turističkom proizvodu i brendu Srbije, naveo me na zaključak da ništa od planova još uvek nije ostvareno, jer pre svega nedostaje podrška države. Na inicijativu gospođe Cvetković osnovani su Susreti organizatora manifestacija, događaj koji kroz različite radionice ima za cilj edukaciju organizatora manifestacija. Na Susretima je ustanovljena i nagrada Turistička slagalica iz oblasti manifestacionog turizma u kategorijama Najuspešnija tradicionalna manifestacija, Najuspešnija nova manifestacija, Značajan pojedinac u oblasti manifestacionog turizma, Najuspešnija turistička agencija u toj oblasti i Najbolji vizuelni identitet manifestacije. Velika posećenost Susreta organizatora manifestacija koji su do sada održani četiri puta i radionica koje su se bavile marketingom manifestacija, promocijom destinacije kroz manifestaciju, značajem saradnje organizatora manifestacija sa turističkim agencijama i predstavljanjem manifestacije na sajmovima, ukazuje na potrebu za formiranjem institucije koja će podržati događaje koji se organizuju u Srbiji.

Uz podršku Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja osnovan je klaster "Asocijacija za razvoj poslovnog, MICE i manifestacionog turizma". Klaster čini 11 preduzeća i 3 naučno-istraživačke institucije zainteresovane za razvoj poslovnog i manifestacionog turizma na području Vojvodine. Cilj klastera je unapređenje turističke ponude Vojvodine, bolja međusobna komunikacija članica klastera i jedinstveni nastup na tržištu, kroz povezivanje svih subjekata zainteresovanih za uključanje u ponudu poslovnog, MICE i manifestacionog turizma.

Klaster će svoje ciljeve ostvariti kroz sledeće aktivnosti:

- analizu postojeće ponude poslovnog, MICE i manifestacionog turizma,
- izradu strategije razvoja poslovnog, MICE i manifestacionog turizma,

- omasovljavanje članstva klastera,
- zajednička promocija i tržišni nastup,
- konkurisanje na domaćim i međunarodnim projektima (Hello Serbia, jul 2009).

Pored značajnog angažovanja privatnog sektora u ovoj oblasti, neophodna je saradnja i podrška države, odnosno resornog ministarstva. Dosadašnja praksa nameće zaključak da je potrebno osnovati posebno telo koje bi se bavilo istraživanjem, organizacijom i promocijom manifestacija, kao i koordinacijom aktivnosti sa drugim relevantnim institucijama i privatnim sektorom. Povezivanje javnog i privatnog sektora je model koji je prihvaćan u brojnim državama i predstavlja jedan od odgovora na finansijsku krizu odnosno efikasno sredstvo za oporavak turizma. Delovanje event biroa omogućilo bi marketinšku profesionalizaciju upravljanja glavnim festivalima, kreiranje i komercijalizaciju ostalih festivala i povezivanje sa drugim turističkim proizvodima, kao i veća ulaganja u promociju događaja na inostranom turističkom tržištu. Na taj način bi turisti bili bolje informisani o događajima i festivalima u Srbiji, čime bi se povećao broj onih kojima bi događaj bio primarni motiv dolaska u destinaciju. Ovaj proizvod bi se mogao dobro iskoristiti i za izgradnju opšteg imidža zemlje, kao i za izgradnju lojalnosti posetilaca.

4.5. Delovanje institucije nadležne za upravljanje događajima

Manifestacije su uz poslovni turizam, city break i kružna putovanja od resornog ministarstva svrstane u kategoriju proizvoda sa najboljim prilikama za plasman na tržište. Manifestacije su integralni deo srpskog turističkog proizvoda, odnosno segment turizma koji uz najmanja ulaganja daje najbolje rezultate i privlači turiste u našu zemlju.

Srbiji je potreban strateški pristup manifestacijama, budući da razvoj specifičnih turističkih ponuda može značajno da doprinese razvoju naše zemlje, smanji trgovinski deficit, poveća zaposlenost, poboljša imidž zemlje i podstakne značajne investicije. Ne manje važan podatak je da bi smo na ovaj način bogato kulturno nasleđe Srbije stavili u funkciju i prezentovali ga svetskoj, ali i domaćoj javnosti.

Osnovni zadaci ovakve specijalizovane institucije bili bi pre svega:

- kreiranje baze podataka sa svim relevantnim informacijama o događajima koji se održavaju u našoj zemlji,
- podela manifestacija po vrstama i značaju i u skladu sa tim priprema strategije i plana aktivnosti i sredstava za organizaciju,
- kreiranje turističke ponude koja bi bila povezana i sa drugim vidovima turizma,
- izrada marketing strategije za dalji razvoj domaćih manifestacija i stvaranje prepoznatljivih brendova,
- promovisanje manifestacija na ciljnim tržištima.

Posebna pažnja bi se trebala posvetiti istraživanju posetilaca manifestacija kako bi se utvrdili motivi njihovog dolaska, kao i evaluaciji organizovanih događaja.

Jedno od istraživanja koje je sprovedeno među festivalima u Irskoj ukazalo je na sledeće nedostatke:

- 47% festivala nema nikakve podatke o strukturi svojih posetilaca,
- 59% festivala ne pruža nikakvu obuku svojim volonterima,

- 23% festivala nema svoju zvaničnu internet stranicu,
- 58% festivala nema strategijski plan (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell, 2006).

Podaci koji bi se sproveli među manifestacijama u našoj zemlji bi sigurno bili još više obeshrabrujući. Iako ovi zadaci iziskuju mnogo vremena i ulaganja trud se itekako isplati. Kao primer se može navesti projekat koji je sproveden u Hrvatskoj, a tiče se evaluacije turističkih, odnosno sportskih i kulturnih događaja.

Turistička zajednica grada Karlovca u saradnji sa Institutom za turizam pokrenula je prošle godine izradu brošure pod nazivom Vodič za istraživanje i evaluaciju sportskih i kulturnih događaja. Vodič je nastao iz potrebe za standardizovanim pristupom evaluaciji događaja na temelju kojeg bi Turistička zajednica grada Karlovca i ostale relevantne institucije mogle doneti kvalitetne odluke o finansiranju događaja kao i o optimalnom načinu podrške organizatorima. Turistička zajednica grada Karlovca, u nedostatku drugih turističkih atrakcija, odlučila je da svoj turistički razvoj zasniva na događajima kao najbržem i troškovno najučinkovitijem načinu izgradnje turističkog imidža i kreiranja turističke potražnje, prvenstveno tako da unapređuje već postojeće događaje koji su sastavni i vitalni deo društvenog i kulturnog života grada.

Cilj Vodiča za istraživanje i evaluaciju sportskih i kulturnih događaja je omogućiti svima koji žele da evaluiraju događaje kroz analizu posetilaca da samostalno pripreme i sprovedu istraživanje i analizu rezultata uz minimalne troškove. Vodič omogućava evaluacije događaja kroz tri glavna aspekta - utvrđivanje profila posetilaca, njihove motivacije i zadovoljstva i društvenih i turističkih učinaka događaja. Vodič sadrži standardizovani upitnik, uputstva za sprovođenje istraživanja sa svim potrebnim materijalima, datoteku za unos i automatsku analizu podataka te predlog za pisanje izveštaja. Istraživanjem posetilaca događaja doći će se do saznanja ko su oni, koliko su zadovoljni posetom nekoj priredbi, čime su zadovoljni, a u čemu žele poboljšanja. Zahvaljujući tim informacijama događaji će postajati sve bolji. Tako manifestacije više neće biti trošak, nego će donositi novu ekonomsku, kulturnu i društvenu vrednost celoj zajednici.

Najvažniji korisnici Vodiča su organizatori događaja koji ovim putem prikupljaju informacije za marketing događaja i njegovo programsko unapređenje. Takođe, to su turističke zajednice i jedinice lokalne (i/ili regionalne) uprave koje često ili same organizuju događanja ili su sponzori te žele prikupiti informacije na temelju kojih će donositi kvalitetne odluke o vrsti i stepenu podrške određenom događaju. Nadalje, to mogu biti i sponzori iz privatnog sektora koji donose odluke o sponzorisanoj na temelju sociodemografskog profila posetilaca, kao i preduzeća i preduzetnici posredno ili neposredno uključeni u turizam i ugostiteljstvo kako bi što bolje prilagodili svoju ponudu i umrežili se s ostalim učesnicima te time maksimizirali koristi od događaja. Turistička zajednica grada Karlovca odlučila je da ovaj vodič stavi na raspolaganje ostalim organizatorima kako bi upoznala organizatore događaja i njihove sponzore iz javnog i privatnog sektora sa prednostima standardizovane evaluacije događaja. Praksa je pokazala da organizatori uglavnom imaju malo iskustva u evaluaciji događaja, pa će im ovaj Vodič omogućiti da samostalno, uz minimalna finansijska sredstva i bez korišćenja skupe konsultantske usluge sprovede evaluaciju. Na taj način je moguće formirati i baze podataka svih događaja na kojima se sprovodi evaluacija kako bi se organizatorima omogućilo da upoređuju rezultate svojih događaja ne samo iz godine u godinu, već i s ostalim događajima (tzv. benchmarking)(Izvor: <http://kulturniturizam.croatia.hr>).

Tabela 10: *Evaluacija lokalnih kulturnih manifestacija i projekata*

Da li su organizacioni odbori lokalnih turističko-kulturnih projekata:

- istraživali istorijsku prošlost zajednice i lokalnih kulturnih potencijala
- podstakli proučavanje društvenog, istorijskog i kulturnog razvoja zajednice, života znamenitih pojedinaca ili grupa ljudi koji su u njoj živeli i stvarali ili istorijskih događaja vezanih za određenu kulturnu celinu grada
- podstakli lokalno stanovništvo za bavljenje umetničkim radom i kreativnim stvaralaštvom
- manifestaciju programski koncipirali na osnovu rezultata istraživanja
- koristili alternativne prostore festivalskog izvođenja
- u izradu projekta od samog početka uključili kulturne, turističke i marketinške eksperte
- sprovodili istraživanje publike i turističko-kulturne potražnje
- na osnovu rezultata precizno definisali ciljne grupe manifestacije
- planirali da fandrejzing obuhvati javni budžet, sponzorstvo i donatorstvo (uključujući i prijavljivanje na javne konkurse)
- promovisali manifestaciju u susednim gradovima
- distribuirali propagandni materijal turističkim agencijama u većim emitivnim turističkim sredinama
- organizovali promociju i PR u inostranstvu, u zabratimljenim gradovima, u susednim državama, naročito ako se događaj organizuje u pograničnim mestima
- postigli sporazum sa turističkim agencijama o dovođenju turističkih grupa
- organizovali prevoz posetilaca iz drugih gradova i regiona
- postigli sporazum sa lokalnim davaocima usluga (hoteli, restorani, prevoznici, izletišta, sportski objekti, muzeji)
- planirali da objekat obuhvati više gradova i zemalja
- postavili internet prezentaciju itd.

Sabiranje pozitivnih i negativnih odgovora na postavljena pitanja u upitniku pomoći će onima koji donose odluke o sudbini događaja, koji ih finansijski podržavaju u cilju pokretanja interne autoevaluacije kako bi se ukazalo na pravce njihovog daljeg rada. Istovremeno će interna evaluacija postaviti smernice za sledeći ciklus strateškog planiranja, kako na nivou zajednice, tako i na nivou institucija koje su organizacioni nosioci lokalnih turističko-kulturnih projekata – događaja. Takvih projekata može da bude u izobilju: lokalne svetkovine, festivali, premijere, svečana otvaranja, koncerti, izložbe, jubileji itd.

Izvor: Đukić-Dojčinović, 2005.

Čini se da i Sektor za turizam, pri Ministarstvu za ekonomiju i regionalni razvoj ima slične planove. Naime, uslov finansiranja pojedinih manifestacija u Srbiji, jeste sprovedena anketa o poreklu i strukturi posetilaca.

Kao pomoć pri evaluaciji lokalnih kulturnih manifestacija može poslužiti prethodna tabela koja može biti veoma korisna organizatorima manifestacija, jer u značajnoj meri ukazuje na greške koje nastaju u organizaciji i pri odvijanju događaja.

Nova institucija bi morala da raspolaže adekvatnim obrazovnim i stručnim kadrom različitih profesija (turizmolozi, ekonomisti, novinari, kompjuterski stručnjaci) koji bi imao mogućnost da se na najvišem nivou bavi organizacijom turističkih i poslovnih događaja u Srbiji.

Posebna pažnja se u budućnosti mora posvetiti i kadrovima koji moraju u potpunosti razumeti problematiku upravljanja velikim događajima i posedovati potrebna znanja i veštine. Dok u svetu postoji veliki broj univerziteta koji se bave fenomenom događaja,

njegovim planiranjem i upravljanjem, u našoj zemlji se te oblasti nedovoljno proučavaju, često u vidu izbornih predmeta na fakultetima. Pored edukacije novih menadžera, potrebno je izvršiti profesionalizaciju rukovodećeg kadra manifestacija i obezbediti obuku svim učesnicima u realizaciji manifestacije.

Edukacija je izuzetno značajna u sektoru pružanja usluga, pa i u sektoru manifestacionog turizma kako među organizatorima tako i među učesnicima odnosno stvaraocima događaja. Sve češće se kao predmet na univerzitetima u svetu javlja i oblast Entertainment business. To je prepoznato i od strane kompanije Walt Disney. Disney parkovi čine čak 30% Walt Disney kompanije, sa oko 40 miliona poseta godišnje. Uspeh kompanije se zasniva i na obučenosti i stalnoj edukaciji zaposlenih. Kompanija je osnovala Disney University u Orlando gde zaposleni pohađaju kurs motivacije i uče o tome «kako se fantazije ostvaruju». U programe obuke uključeni su kursevi vezani za tradiciju kompanije, poput «disney jezika», istorije, kulture, sve pod sloganom «Make people happy, make dream come true» - učiniti ljude srećnima i ostvariti njihov san. Svaki polaznik treba posedovati osnovne osobine - da bude entuzijasta, pun pozitivne energije, uvek uslužan i prijateljski nastrojen. Pored zaposlenih u Disney kompaniji, sve veći broj polaznika ovih kurseva su i zaposleni u drugim preduzećima i oblastima poslovanja.

Neophodna je i saradnja sa svim relevantnim institucijama na nacionalnom i lokalnom nivou – Sektor za turizam resornog ministarstva, Turistička organizacija Srbije, lokalne turističke organizacije, opštine u kojima se organizacije održavaju itd. Na taj način stvorenim sinergijskim efektom uz strateško planiranje moguće je ostvariti adekvatne rezultate koji bi Srbiju pozicionirali u sam vrh država sa visoko razvijenim manifestacionim turizmom.

4.6. Tendencije u razvoju industrije događaja u svetu

Iako je industrija događaja počela da se razvija krajem 20. veka, ubrzani razvoj doživljava već početkom 21. veka koristeći znanja i iskustva drugih profesija. Sve veći broj destinacija širom sveta osniva institucije koje će se na nacionalnom nivou baviti planiranjem, organizacijom i menadžmentom događaja.

Kao odličan primer možemo navesti nacionalnu agenciju za događaje u Škotskoj – eventScotland koja je osnovana 2003. godine i uspešno se bavi razvojem ove vrste turizma i pozicioniranjem Škotske kao svetski poznate destinacije događaja. Prošle godine agencija je formirala i nacionalnu strategiju za razvoj događaja pod nazivom The perfect stage, dokument koji će biti okvir za razvoj događaja do 2020. godine.

Velika Britanija prednjači u doprinosima koji se daju razvoju ovog vida turizma. Veliki broj stručnjaka se uključio u razvoj novog britanskog standarda BS 8901 koji je osmišljen posebno za industriju događaja sa ciljem da joj pomogne da se razvija na što održiviji način. Standard BS 8901 je u vezi sa brojnim sistemima standarda kao što su ISO 9001 (menadžment kvaliteta), ISO 14001 (upravljanje životnom sredinom) i BS OHSAS 18001 (upravljanje zdravljem i bezbednošću). Potrebno je da organizacije razumeju efekte koje njihove aktivnosti imaju na životnu sredinu, društvo i ekonomiju i da minimiziraju one negativne.

Kako bi se industrija događaja uskladila sa globalnim naporima da se negativni uticaji događaja umanje ISO će osmisлити međunarodni standard kvaliteta za održivost upravljanja događajima. Standard će odgovarati jedinstvenim potrebama i prirodi sektora događaja sa inovativnim i fleksibilnim pristupom povezanim sa rezultatima. Biće primenljiv za sve organizacije ili individue – klijente, dobavljače ili menadžere događaja i prilagođen svim vrstama događaja – izložbama, sportskim takmičenjima, koncertima... Velika prednost je to što će standard omogućiti i benchmarking za industriju. Više od 30 zemalja je već uključeno u projekat, a očekuje se da će ISO 20121 biti završen 2012. godine i da će se prvi put biti primenjen na Olimpijskim igrama (www.iso.org).

4.7. Upravljanje bazama podataka u turizmu događaja

Polazeći od toga da sve profesije, poput prava, arhitekture, računovodstva i sl. imaju kodekse ponašanja, domene znanja i kompetencije, osmišljen je EMBOK – Event Management Body of Knowledge⁷ koji će biti od izuzetnog značaja za razvoj turizma događaja. EMBOK je okvir koji mogu koristiti lokalne samouprave, vlada i sve organizacije koje žele da unaprede i razviju svoje događaje. EMBOK mogu koristiti brojne asocijacije širom sveta kako bi ocenile svoju kompetenciju i razvile specifične domene znanja – npr. EMBOK za sajmove, EMBOK za konferencije, EMBOK festivala ili EMBOK sportskih dešavanja. Može se koristiti i u kreiranju turizma događaja u zemljama u razvoju.

Ovaj okvir se sastoji od različitih aspekata koji predstavljaju osnove upravljanja događajima. On povezuje funkcije menadžmenta događaja sa planiranjem samog procesa, kroz strukturu koja olakšava prikupljanje, analiziranje i povratne informacije o upravljanju događajima. EMBOK je moguće posmatrati kroz četiri najznačajnija dela sistema Faze, Procese, Ključne vrednosti i Domen znanja. Zajedno predstavljaju delove menadžmenta događaja i pružaju osnovu za znanje o upravljanju događajima. EMBOK je baziran na OLAP sistemu.

Aktivnosti ovog informacionog sistema mogu se podeliti u tri grupe: prikupljanje podataka, obrada podataka i korišćenje informacija.

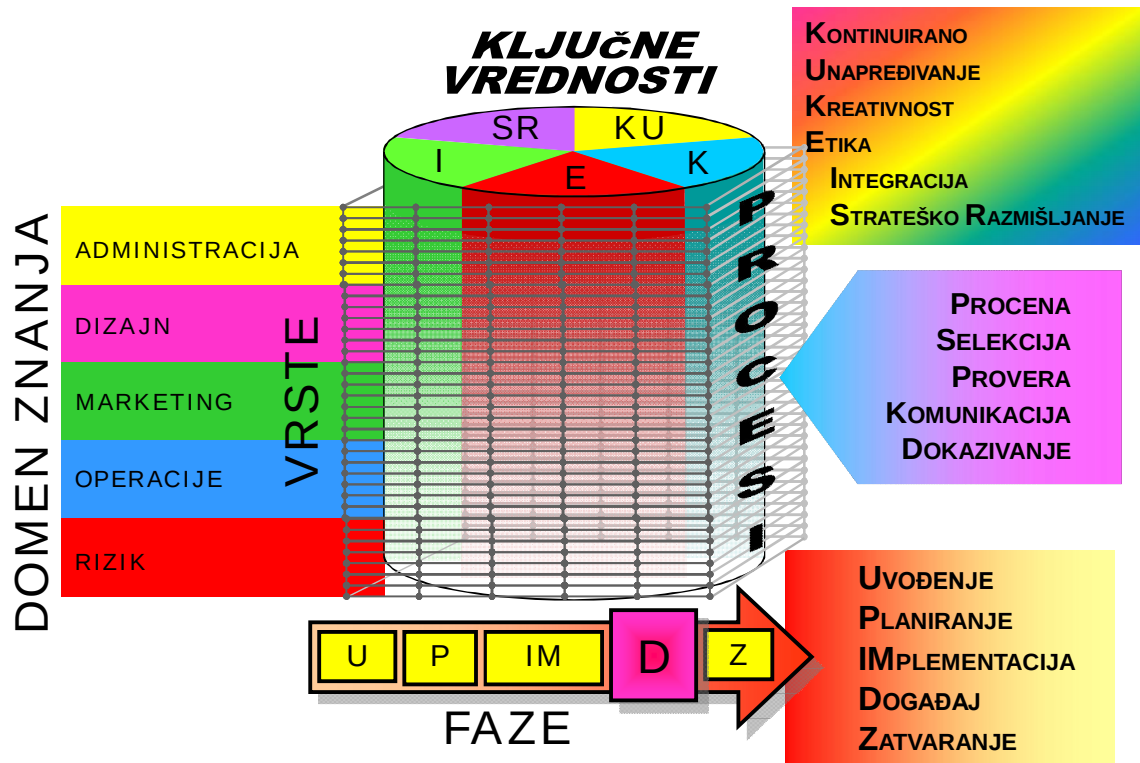
Prikupljanje podataka obuhvata sve zahteve za određenim podacima koji se kreću od ad hoc upita do istraživačkih projekata, skeniranje okruženja, pretraživanje ili ponovno uzimanje informacija iz baze podataka.

Obrada podataka se odnosi na evaluaciju informacija, sažimanje i uređivanje podataka i drugih pisanih materijala, opisivanje i kodiranje podataka što je značajno za pretraživanje informacija, prevodvremeno pružanje informacija svim zainteresovanim akterima, pismenim ili elektronskim putem i izgradnju i održavanje baze podataka (upisivanje novih i brisanje ili modifikovanje postojećih podataka).

Korišćenje informacija predstavlja krunu rada informacionog sistema. Menadžerima i drugim korisnicima informacija potrebna je podrška informacionog sistema u obliku različitih istraživačkih studija, periodičnih izveštaja, marketinških obaveštenja, analiza koje će doprineti poboljšanju sistema odlučivanja.

⁷ U domaćoj literaturi termin EMBOK se može naći kao TZMD – Telo znanja menadžmenta događaja

Slika 13: Event management body of knowledge



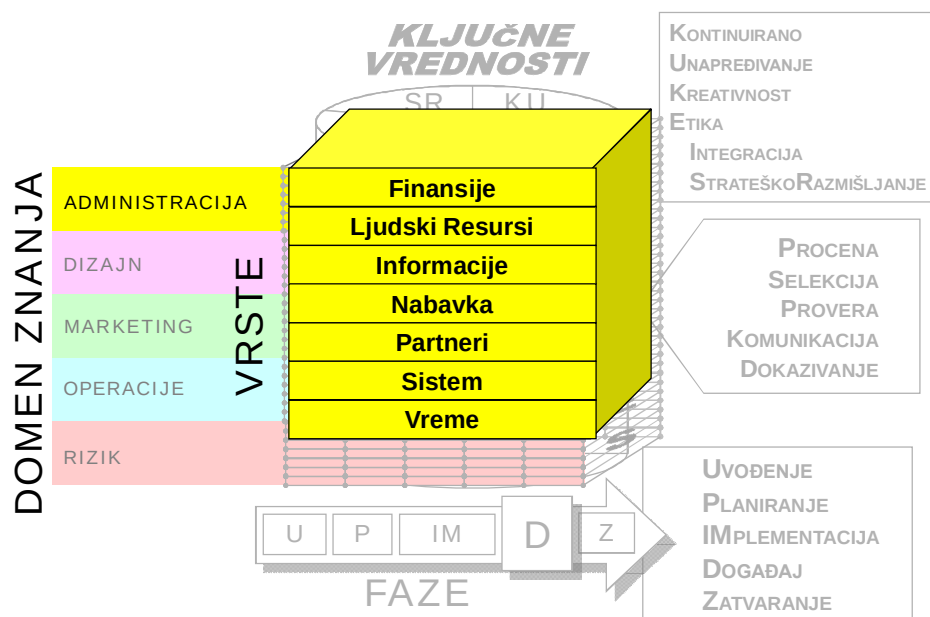
Izvor: www.embok.com

Faze predstavljaju podsisteme menadžmenta događaja i uključuju uvođenje, planiranje, implementaciju, sam događaj i njegovo zatvaranje i proizašle su iz tradicionalne terminologije menadžmenta.

Procesi se odnose na tok događaja i uključuju procenu (identifikaciju i analizu), selekciju, proveru, komunikaciju i dokumentaciju i bazirani su na široko prihvaćenim sistemskim procesima.

Domeni znanja i funkcionalne oblasti predstavljaju oblast aktivnosti koja može odražavati organizacionu strukturu ili kategoriju za izučavanje i analizu. Ova struktura obezbeđuje razvijanje sistema i potrebno dokumentovanje za upravljanje događajima i rizicima koji ih okružuju.

Slika 14: EMBOK- Domen administracije



Izvor: www.embok.com

Domen administracije primarno se bavi pravilnim pronalaženjem, usmeravanjem i kontrolom korišćenih resursa u projektu događaja. Pošto su resursi po prirodi ograničeni potrebno je da oni budu stečeni, razvijani i iskorišćeni na najefikasniji i najefektivniji način za dobrobit projekta događaja.

Upravljanje finansijama podrazumeva razvoj i korišćenje budžeta, izbor odgovarajuće strategije troškova i cena, upravljanje tokom novca, kako bi se ostvarili finansijski ciljevi u organizaciji događaja.

Upravljanje ljudskim resursima obuhvata korišćenje odgovarajuće politike i procedure prilikom zapošljavanja, profesionalnu orijentaciju, obuku, nadzor i disciplinu zaposlenih, radnika po ugovoru i volontera, kako bi se obezbedila odgovarajuća radna snaga koja odgovara potrebama događaja.

Upravljanje informacijama uključuje pronalaženje, usmeravanje, kontrolu i zadržavanje informacija kako bi se obezbedilo poslovno obaveštavanje i sačuvala institucionalna memorija.

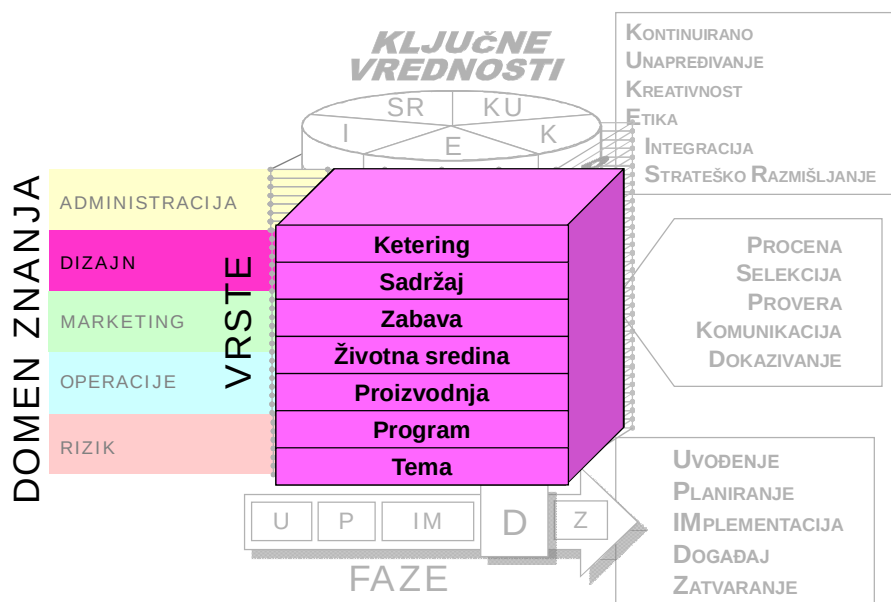
Upravljanje nabavkom se sastoji od iznalaženja, odabira i ugovaranja sa dobavljačima i prodavcima od kojih će biti nabavljani proizvodi i usluge, koji kvalitetom i kvantitetom treba da odgovaraju događaju koji se organizuje uz obezbeđivanje vrednosti sa realnim troškovima.

Upravljanje interesnim stranama bavi se interakcijama sa različitim stranama koje učestvuju u događaju, uključujući klijente, funkcionere, državne zvaničnike, sponzore, učesnike i dobavljače, kako bi se stvorila zajednička vizija događaja.

Upravljanje sistemom uključuje implementaciju i koordinaciju različitih sistema računovodstva, baza podataka, upravljanja znanjem i prenosa znanja, koristeći odgovarajuće tehnologije i opremu.

Upravljanje vremenom se odnosi na proces postavljanja određenih vremenskih rokova, rasporeda proizvodnje i rasporeda kontrole koji će obezbediti aktivnosti za izvršenje zadataka povezanih sa organizacijom događaja.

Slika 15: EMBOK- Domen dizajna



Izvor: www.embok.com

Domen dizajna se fokusira na umetničku interpretaciju svrhe i ciljeva projekta. Kombinuju se elementi svih funkcionalnih oblasti sa ciljem da se stvori pozitivan događaj i satisfakcija potrošača.

Upravljanje dizajnom poslužavanja uključuje određivanje menija, količina i vrsta usluga kako bi se izašlo u susret za pićem i hranom na događaju.

Upravljanje dizajnom sadržaja sastoji se od odabira odgovarajućih tema, formata i prezentatora kako bi se ostvarili komunikacioni ciljevi.

Upravljanje dizajnom zabavljanja obuhvata pronalaženje, odabir i kontrolu prigodnog zabavljanja, pomoćnih programa i rekreativnih aktivnosti za svaki projekat organizacije događaja i koordinaciju potreba zabavljača i aktivnosti.

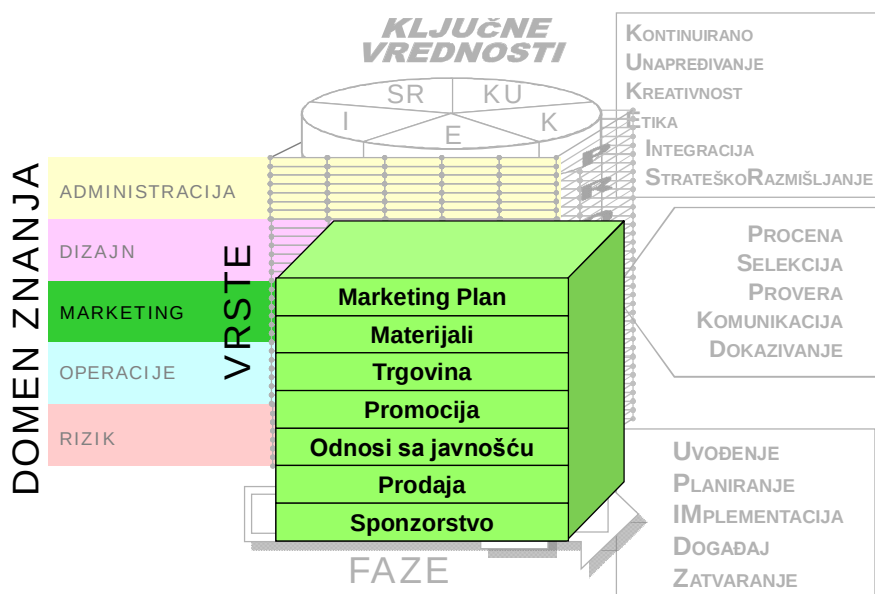
Upravljanje dizajnom okruženja uključuje kreiranje ili nabavku predmeta za uređenje ili dekor, kreiranje nameštaja, dekorativnih detalja i sistema označavanja i putokaza kako bi se podržala privlačnost i funkcionalnost okruženja za marketing i zabavu.

Upravljanje dizajnom produkcije odnosi se na odabir odgovarajućeg ozvučenja, osvetljenja, video projektovanja, multimedije, specijalnih elemenata i usluga za nastup, kako bi se izašlo u susret komunikacionim ciljevima.

Upravljanje dizajnom programa odnosi se na formatiranje i koreografiju programa aktivnosti, elemenata, eksponata i običaja koji oblikuju kompoziciju iskustva događaja, kako bi se ostvarila svrha i ciljevi ceremonije.

Upravljanje dizajnom teme je aplikacija principa razvoja teme i kulturne ikonografije kako bi se komuniciralo i integrisala svrha, poruka, slika i brendiranje samog događaja.

Slika 16: *EMBOK- Domen marketinga*



Izvor: www.embok.com

Domen marketinga se bavi funkcijama koje obezbeđuju razvoj poslovanja.

Upravljanje marketinškim planom brine o razvoju i nadzoru nad sveukupnom marketinškom strategijom i taktikom koja se sprovodi, uključujući definisanje, prikupljanje i zadržavanje ciljnih klijenata.

Upravljanje materijalom uključuje dizajniranje, pribavljanje ili proizvodnju i isporuku štampanog materijala i drugog pratećeg materijala koji će biti korišćen za podršku marketinškim i operativnim aktivnostima u organizaciji događaja.

Upravljanje robom je nadzor nad razvojem, proizvodnjom i distribucijom proizvoda koji se odnose na projekat organizacije događaja, kako bi se zaštitio integritet robne marke i ostvarili profitabilni ciljevi.

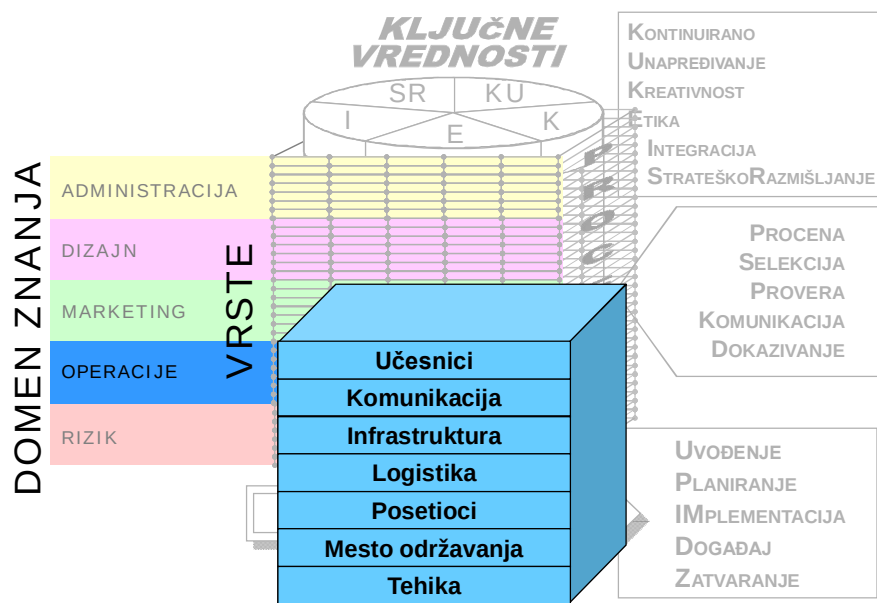
Upravljanje promocijom uključuje organizaciju reklamnih kampanja, promotivnih događaja ili drugih aktivnosti kako bi se usmerila pažnja, odnosno podstakla tražnja za događajem.

Upravljanje odnosima sa javnošću bavi se taktikama pokrivenosti publicitetom događaja kroz formiranje i očuvanje kvalitetnih odnosa sa medijima.

Upravljanje prodajom uključuje uspostavljanje i nadzor nad procedurama i procesima vezanim za „prodaju“ događaja, kao što su na primer izdavanje ulaznica, kako bi se ostvarila profitna očekivanja.

Upravljanje sponzorstvom je identifikacija, obezbeđivanje i zadržavanje sponzora, donatora kroz obezbeđivanje odgovarajućih opipljivih i neopipljivih beneficija, kako bi se obezbedila finansijska podrška.

Slika 17: *EMBOK- Domen operacija*



Izvor: www.embok.com

Domen operacija se koncentriše na ljude, proizvode i usluge koji će se naći zajedno na mestu organizovanja događaja.

Upravljanje posetiocima se odnosi na kontrolu sistema kao što su registracija, izdavanje ulaznica i smeštaj, kao i obezbeđivanje odgovarajućeg toka kretanja saobraćaja i publike na događaju.

Upravljanje komunikacijom je pribavljanje odgovarajuće opreme, te razvoj i implementacija načina terenskog izveštavanja, kao i razmene informacija sa internim i eksternim činiocima projekta organizacije događaja.

Upravljanje infrastrukturom podrazumeva upravljanje sistemom saobraćaja, parking prostora, komunalnih prostorija, sanitarnih prostorija i prostora za odlaganje otpada i uslugama za hitno reagovanje.

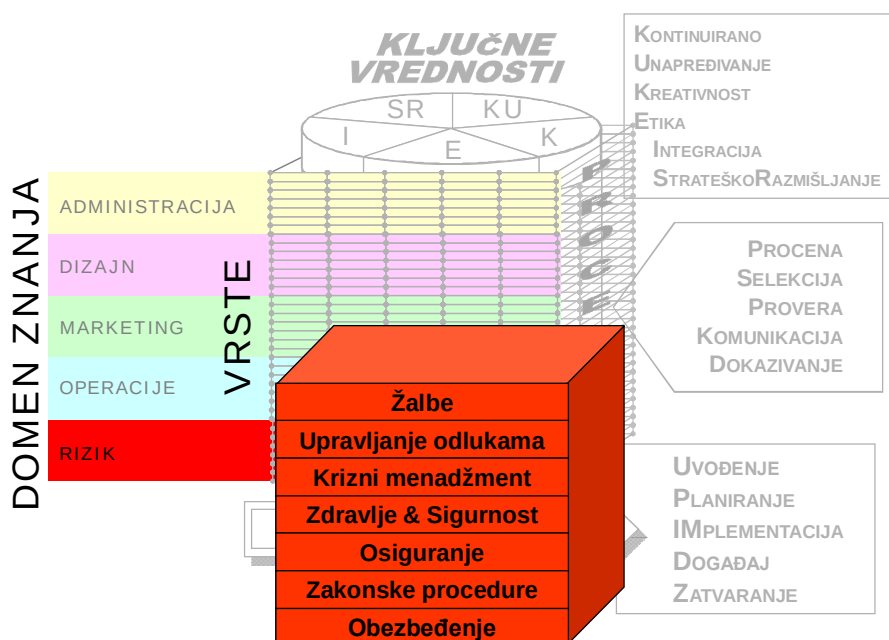
Upravljanje logistikom uključuje analizu, postavljanje redosleda i nadzora nad zadacima koji se tiču aktivnosti donošenja, instaliranja, održavanja, rasklapanja i odnošenja, a u vezi sa projektom događaja.

Upravljanje učesnicima obuhvata koordinaciju i obezbeđivanje potrebnih mera kako bi se izašlo u susret proceduralnim i praktičnim potrebama, kao i potrebama gostoprimstva onih pojedinaca koji imaju neku ulogu kao učesnici u događaju.

Upravljanje lokalitetom prodrazumeva pronalaženje resursa, inspekciju, odabir i ugovaranje lokaliteta i objekata potrebnih za održavanje događaja.

Upravljanje tehnikom uključuje pronalaženje neophodne opreme i bina, kao i nadzor nad njihovim postavljanjem i funkcionisanjem uz prisustvo pratećeg tehničkog ljudstva.

Slika 18: *EMBOK- Domen rizika*



Izvor: www.embok.com

Domen rizika se bavi zaštitnim obligacijama, mogućnostima i zakonodavstvom tradicionalno povezanim sa bilo kojim preduzećem ili poslovanjem, uključujući i organizaciju događaja.

Upravljanje usaglašenošću uključuje pribavljanje neophodnih dozvola koje su u koleraciji sa zakonskim odredbama, propisima i regulativom.

Upravljanje odlukama obuhvata postavku praktičnog sistema za donošenje odluka vezanih za planiranje, organizovanje i izvršavanje događaja.

Upravljanje hitnim slučajevima je obaveštavanje odgovarajućih nadležnih ustanova, medicinskih službi i drugih institucija koje odgovaraju na hitne slučajeve i izrada odgovarajućih procedura reagovanja na nesreće, evakuacije, krize ili katastrofe koje se mogu deiti za vreme odvijanja događaja.

Upravljanje zdravstvom i zaštitom obuhvata primenu zaštite na radu, kontrolisanja publike i slično.

Upravljanje osiguranjem se bavi utvrđivanjem izloženosti riziku i pribavljanjem odgovarajućih polisa osiguranja kako bi se obzbedilo adekvatno preventivno pokriće gubitka i finansiranje rizika za događaj.

Upravljanje pravom se sastoji od pregovaranja i izvršavanja ugovora i drugih pravnih dokumenata povezanih sa pripremom projekta događaja i praćenje usaglašenosti sa zakonom pri organizovanju događaja.

Upravljanje obezbeđenjem pokriva pronalaženje, odabir i raspoređivanje personala i opreme koja se koristi za obezbeđivanje zaštitne usluge i podrške za svaki projekat.

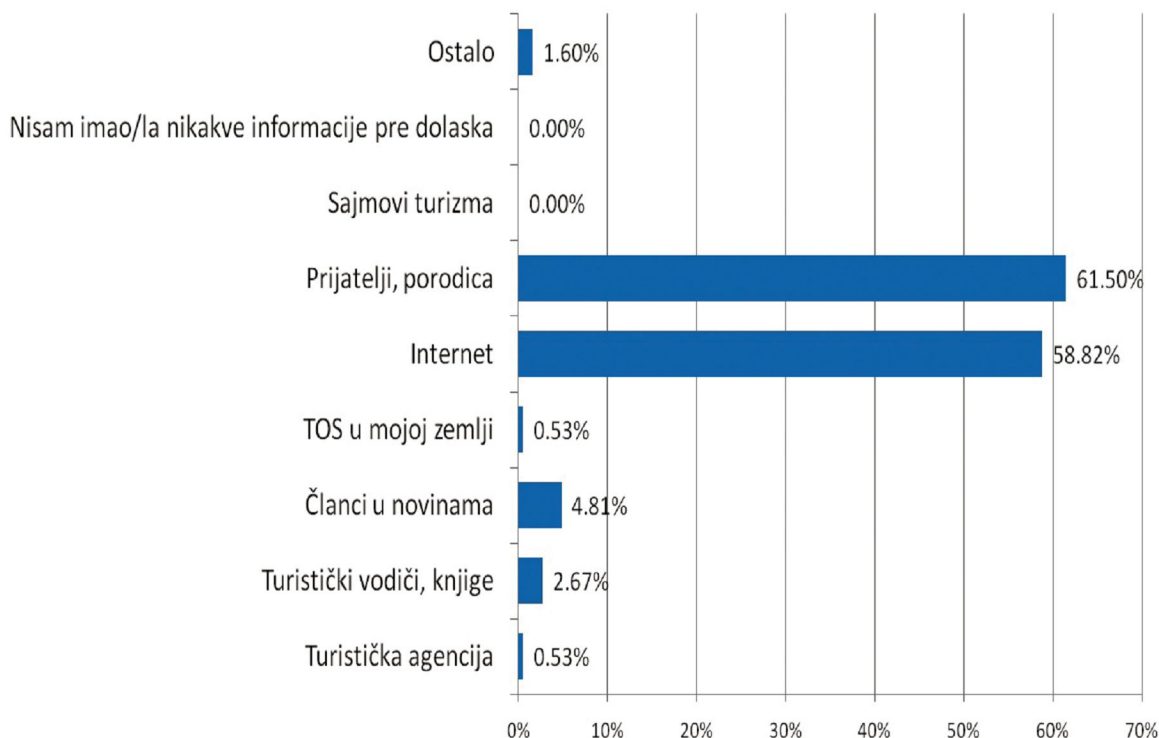
4.8. Analiza Internet prezentacija turističkih manifestacija u Srbiji

Preduslov za integralnu Internet prezentaciju zemlje je sveobuhvatna baza podataka i GIS interaktivna mapa države. U Srbiji postoji sve veći broj sajtova na kojima

se mogu pronaći informacije o domaćem turizmu. Analizom sajtova koji su posvećeni manifestacijama zapaža se izuzetno oskudan sadržaj. Sem najosnovnijih informacija, koji često nisu ažurirani, nema dodatnih sadržaja o manifestaciji, kao ni o destinaciji u kojoj se manifestacija održava. Takođe, retki su i web sajtovi na kojima se sadržaj nalazi na nekoliko stranih jezika iako su istraživanja pokazala da osnovne informacije o manifestacijama, turisti koji dolaze u našu zemlju, pronalaze pre svega na Internetu.

Slika 19: Informacije o festivalu Exit

Gde ste pronašli informacije o EXIT festivalu?



Veliki broj odrednica koje se pojavljuju na Internetu (npr. na pretraživaču www.google.com), ipak ukazuju na postojanje informacija vezanih za turizam Srbije i manifestacije koje se u našoj zemlji održavaju. Informacije potiču sa domaćih i inostranih sajtova, sa prezentacija turističkih organizacija, organizatora manifestacija, ali i sa blogova i foruma, gde turisti ostavljaju svoje utiske i iskustva sa posete određenoj manifestaciji.

Tabela 11: Odrednice na Internetu

Pojmovi	Broj odrednica na www.google.com
---------	--

Event tourism	11.100.000
Serbia tourism event	16.400.000
Events in Serbia	67.300
Turizam događaja	444.000
Manifestacije u Srbiji	306.000
Festivali u Srbiji	1.100.000
Exit festival	1.870.000
Guča festival	440.000
Belgrade beer fest	70.100
Nisville	18.100
Kosidba na Rajcu	47.500
Kustendorf	84.300

Tabela 12: *Internet prezentacije koje su značajne za manifestacioni turizam Srbije*

Turistička organizacija Srbije	www.srbija.travel/kalendar-dogadjaja
Turistička organizacija Vojvodine	www.vojvodinaonline.com
Portal kulture Vojvodine	www.kultura-vojvodina.org.rs
Zavod za proučavanje kulturnog razvitka	www.zaprokul.org.rs
Vodič kroz turističke manifestacije	www.manifestacije.com
Portal Upoznaj Srbiju	www.upoznajsrbiju.co.rs

Analiziranjem Internet prezentacija koje su značajne za manifestacioni turizam Srbije, predstavljenih u prethodnoj tabeli, dolazi se do zaključka da nisu sveobuhvatne. Baza podataka Turističke organizacije Srbije izostavlja sajamske manifestacije, baza podataka Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka prikazuje samo kulturne manifestacije, pri čemu nema objašnjenja po kom osnovu je izvršena ta podela (postavlja se pitanje zašto neke od manifestacija koje su izostavljene ne spadaju u domen kulturnih), manifestacije koje su predstavljene na prezentacijama Turističke organizacije Vojvodine prikazuju samo manifestacije koje se održavaju u severnom delu Srbije i sl. Podaci su izuzetno šturi, prezentacije ne nude nikakve dodatne sadržaje onima koji posećuju određenu manifestaciju, poput npr. gde odsesti, kako doći ili šta još posetiti. Takođe, ni jedan od sajtova ne koristi geografske informacione sisteme koji bi omogućili vizuelizaciju prikazanih podataka.

Iz tog razloga nameće se potreba za kreiranjem web sajta koji bi na sveobuhvatniji način prikazao manifestacije u Srbiji, povezavši ga sa ostalim vidovima turizma i turističkim segmentima. To se može postići multimedijalnom bazom podataka i korišćenjem GIS-a. Na taj način se mogu formirati i tzv. tematske mape, poput Mape 1, sa rasporedom manifestacija predstavljenim crvenim tačkastim strukturama.

Mapa 1: *Manifestacije u Srbiji*

Mapa manifestacija u Srbiji



Izvor: Jovanović, 2010.

Analiza Internet prezentacija manifestacija u Srbiji, ukazuje na to da im se ne pridaje dovoljan značaj. Veliki broj manifestacija koje se organizuju u našoj zemlji i nemaju svoje web sajtove. Ukoliko ih imaju, često sadrže samo osnovne ili neažurirane podatke. Kompletan URL adresa web sajta, smatra se svojevrsnim reklamnim panoom. Dobar URL se lako memoriše, ima dobre efekte brendiranja i lakše ga je pretpostaviti. Domeni koji sadrže brend pružaju veliku mogućnost boljeg prihvatanja web sajtova od strane korisnika. Brendirani domeni i e-mail adrese povećavaju on-line poverenje. Iz tog razloga iznenađuje činjenica nezainteresovanosti organizatora manifestacija da zaštite svoj brend, odnosno naziv svoje manifestacije na Internetu.

Primer je Internet prezentacija www.guca-festival.com koja je dobro pozicionirana na svim pretraživačima, a ne predstavlja zvaničnu prezentaciju Sabora u Guči. Reč je o prezentaciji turističke agencije Time to travel iz Holandije, koja se između ostalog bavi i dovođenjem turista na ovu manifestaciju. Navedena agencija je takođe iskoristila ideju Turističke organizacije Srbije, koja je predstavljena na Sajmu turizma u Londonu, a tiče se povezivanja tri poznata festivala koji se održavaju u našoj zemlji u jednu turističku turu pod nazivom Sounds of summer in Serbia (Zvuci leta u Srbiji). U poseti Srbiji koja po programu putovanja agencije traje nedelju dana povezuju se Sabor u Guči koji se održava od 8.-14.avgusta, Nisville jazz festival koji se održava od 11.-14.avgusta i Belgrade beer fest koji se održava od 17.-21.avgusta ove godine, u jedinstvenu ponudu. Ne treba navoditi da se ovakve ponude nije dosetila ni jedna domaća turistička agencija koja dovodi turiste u Srbiju.

Studija slučaja: Analiza Internet prezentacije manifestacije Kosidba na Rajcu

Kosidba na Rajcu je kao takmičenje jedno od najstarijih u Evropi. Prvo takmičenje kosača se održalo kada i prvi narodni vašar, 1892. godine, a od 1973. godine manifestacija se održava tradicionalno. Običaj je bio da se kosidba na mobu završi do Petrovdana 12. Jula, a Kosidba na Rajcu koja predstavlja simboličan i svečani završetak, održava se uvek prve nedelje posle Petrovdana. Stari običaj kosidbe i takmičenja najboljih kosača na planinskim livadama Rajca, uz tradicionalni kulturno-umetnički program, narodno prelo i izložbu poljoprivredne mehanizacije, okupljaju svake godine desetine hiljada posetilaca. Kosidba nije samo takmičenje kosača, već prikaz tradicije, počev od okupljanja kosača, trubača, zdravičara, vodonoša, odlaska na kosidbu, kosačkog ručka na travi. Ovakav skup u prošlosti nije predstavljao samo završetak jednog važnog posla, već i priliku da se sretnu ugledni domaćini i ugovore poslovi. Tradicija, folklor i običaji nekog kraja su čest motiv dolaska turista, posebno ako je reč o ruralnim prostorima u Srbiji. Kosidbe su turističke manifestacije koje na najbolji način predstavljaju tradiciju, folklor, običaje i stare načine privređivanja u ruralnim sredinama, odnosno prostorima koji spadaju u nedovoljno razvijena područja.

Smotra ima međunarodni karakter, a do sada su učestvovali kosači iz Velike Britanije, Islanda, Rumunije, Rusije, Holandije, Mađarske, kao i najbolji kosači iz bivših jugoslovenskih republika. Izvorne igračke i pevačke grupe iz okolnih sela su u narodnim nošnjama, a ručak od tradicionalnih jela se služi na ćilimima. U okviru manifestacije je izložba poljoprivredne mehanizacije.

Pored Kosidbe na Rajcu, u našoj zemlji se održavaju i Kosidba u Badnju (4 godine), Kosidba na manastirskom polju u opštini Medveđa (11 godina), Kosidba na salašu, Bačko Dobro Polje, opština Vrbas (4 godine) i Kosidba na Plavincu, opština Smederevo (10 godina). Kosidba na Plavincu je jedna od uspešnijih manifestacija ove vrste koja je prošle godine okupila 150 kosača i 10.000 posetilaca. U pojedinim državama nastalim raspadom bivše SFRJ održavaju se takmičenja u košenju trave (Kosidba na Balkani – opština Mrkonjić grad, Bosna i Hercegovina (18 godina) i Kosidba u selu Bojanići – opština Pljevlja, Crna Gora). U svetu se održava oko 50 takvih takmičenja, u SAD-u, Velikoj Britaniji, Poljskoj, Norveškoj, Nemačkoj, Češkoj, na Novom Zelandu. U Poljskoj u mestu Viborg se od 2006. godine održava i Evropsko prvenstvo u košenju trave.

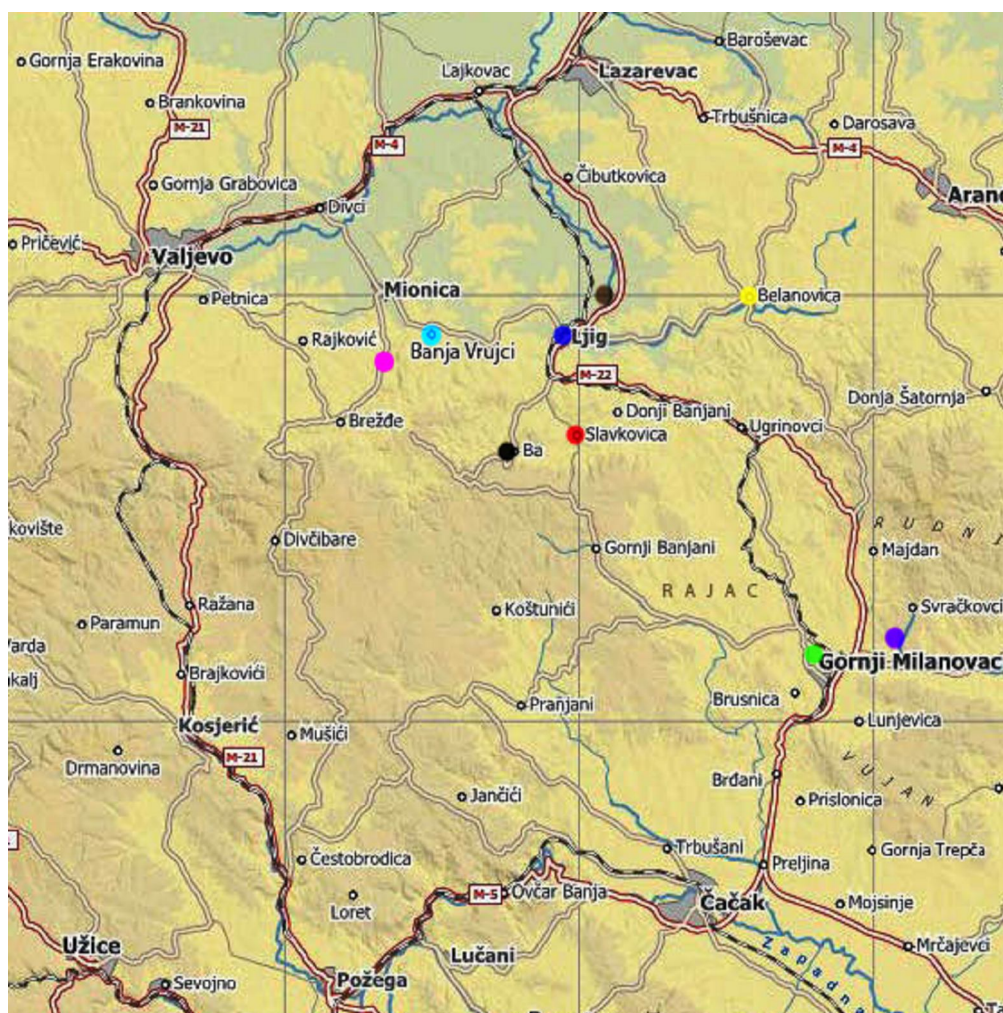
Može se reći da Rajac ima dobar geografski položaj, preko Ljiga Rajac je povezan sa Beogradom (90 km), Valjevom (50 km), Gornjim Milanovcem (45 km) i većim gradovima naše zemlje. Bogatstvo antropogenih turističkih potencijala odredio je da se ovaj prostor 1963. godine stavi pod zaštitu države i proglasi za regionalni park prirode.

Glavni organizator Kosidbe na Rajcu je Turistička organizacija opštine Ljig. Promocija manifestacije se vrši uglavnom na sajmovima u zemlji i inostranstvu posredstvom nacionalne turističke organizacije. Anketa u prilogu ukazuje na to da je veliki broj posetilaca dobio informacije o manifestaciji preko rođaka i prijatelja i iz članaka u novinama, dok mali broj ispitanika navodi Internet kao osnovni izvor informacija. Razlozi za to mogu biti nedovoljno informatički obrazovano stanovništvo u ruralnim sredinama, koji su činili veći deo ispitanika, ali i nedovoljan broj informacija koje se nude na zvaničnoj Internet prezentaciji Kosidbe na Rajcu. Web sajt www.kosidba.com je dobro pozicioniran na pretraživačima sa domenom najvišeg ranga. Veliki nedostatak sajta je nepostojanje sadržaja na stranim jezicima, kao i njegovo neažuriranje. Iako se unapred zna datum održavanja manifestacije, još uvek nema nikakvih informacija o ovogodišnjoj Kosidbi na Rajcu. Pored zanimljivog tekstualnog sadržaja o istorijatu kosidbe, o Rajcu, kosidbi uopšte, programu manifestacije, nedostaju sadržaji koji mogu biti korisni budućim posetiocima, a tiču se saveta vezanih za putovanje, smeštaj ili dodatne obilaskе. Potrebno je takođe vršiti istraživanja posetilaca koji dolaze na manifestaciju - koji su njihovi motivi dolaska, načini dolaska, dužina boravka, utisci, kako bi se što bolje odgovorilo njihovim potrebama. U svetu se vrši značajan broj istraživanja koja su utvrdila da polna i starosna struktura posetilaca utiču na doživljenu predstavu o posećenom turističkom lokalitetu.

Upravo tu svoju primenu mogu naći geografski informacioni sistemi. Bilo bi zanimljivo napraviti bazu podataka o svim dosadašnjim pobednicima na Kosidbi, o zanimljivim posetiocima, pričama. Interaktivnim kartama moguće je predstaviti lokacije smeštaja koji se preporučuje posetiocima manifestacije, a kako je Turistička organizacija Ljiga jedan od inicijatora Internet portala www.se/o.rs, na kome su predstavljena seoska domaćinstva koja se bave turizmom, takva baza podataka već postoji. Potrebno je i malo više promovisati sve turističke vrednosti koje mogu da se uključe u ponudu za vreme trajanja manifestacije. Uz pešačke ture, obilaskе manastira i spomenika ili lovni turizam, moguće je napraviti programe putovanja u trajanju od jednog ili dva dana i učiniti ponudu atraktivnijom.

Na narednoj slici prikazane su turističke atrakcije koje se nalaze u blizini mesta održavanja manifestacije.

Slika 20: Turističke atrakcije koje se nalaze u blizini mesta održavanja Kosidbe na Rajcu



- u mestu Ba, crkva Sv. Ilije i spomen ploča iz I svetskog rata
- na putu Mionica-Ljig u dolini rečice Toplice, Banja Vrujci sa lekovitom toplom mineralnom i radioaktivnom vodom (27 stepeni)
- naselje Belanovica (18 km od Ljiga) koje se razvilo na mestu nekadašnjeg turskog hana, čija okolina je bogata lovnom divljači
- Gornji Milanovac, sa spomenikom jugoslovensko-norveškog prijateljstva i spomenikom vojnicima Crvene armije, učesnicima u oslobođenju grada od okupatora u II Sv. ratu
- Ljig, sa izuzetno atraktivnim predelima i termalnim vodama (32,7 stepeni),
- Moravci, sa crkvom na mestu gde su se nalazili konaci Hadži-Ruvima i Hadži-Đere, poznatih ličnosti sa kraja 18. i početka 19. veka.
- Savinac, u kojem se nalazi grob najmlađe i najslavnije unuke Vuka Karadžića
- Slavkovica, s manastirom posevećenim Vavedenju Presvete Bogorodice, zadužbine kralja Milutina, u kojem su pronađeni sarkofazi despota Đurđa Brankovića
- Struganik, sa rodnom kućom vojvode Živojina Mišića koja predstavlja memorijalni kompleks istorijsko-etnografskog karaktera.

4.9. Primena informacionih sistema u organizovanju događaja

Informacioni sistemi nalaze široku primenu u organizaciji događaja u svetu. Primena geografskih informacionih sistema na strani turističke tražnje, odnosi se pre svega na pretragu turističkih resursa, pomoć pri donošenju odluka o putovanju i olakšanje mobilnosti turista u tranzitu i turističkoj destinaciji. Kao ključne prednosti upotrebe ovih sistema za turiste mogu se izdvojiti:

- vizuelizacija turističkih destinacija i mesta, kroz karte, digitalne slike i video sadržaje,
- vredne informacije o turističkim lokacijama,
- selektivne informacije, planiranje ruta, informacije o smeštaju, kulturnim događajima, atrakcijama,
- lako dostupne informacije putem veba,
- interaktivne karte kao rezultat ličnih upita turista i sl.

Pored svega navedenog geografska informaciona tehnologija našla je svoju primenu u veoma važnoj oblasti organizacije događaja, koja se tiče kriznog menadžmenta i bezbednosti na događajima. GIS ima tehnološkiu platformu za planiranje u kriznom menadžmentu. Kako je GIS postao rasprostranjena tehnologija dostupna na svakom desktopu, posredstvom interneta, mobilnih telefona i web servisa, moguće ga je koristiti u svim fazama bezbednosti na događajima. Tehnologija omogućava menadžerima da predvide potencijalne rizike i vrednuju ih pre nego što se ti incidenti uopšte dese, što doprinosi proaktivnom pristupu zadacima i ljudima radi unapređivanja događaja. Moguće je predvideti i planirati posećenost događaju kao i sam kapacitet prostora (carying capacity).

Prilikom planiranja događaja, kao i za vreme njegovog izvođenja potrebno je predvideti potencijalne faktore rizika i pronaći načine za upravljanje njima. Potrebno je razviti plan upravljanja rizikom za događaje: prepoznavanjem elemenata i aktivnosti koji mogu nositi određeni rizik, prepoznavanjem rizika koji su povezani sa rizičnim aktivnostima, identifikovati verovatnoću ostvarenja rizika i identifikovati rizike po prioritetima.

Za događaje koji se odvijaju nekoliko dana, pomoću GIS-a se može predvideti gde će biti veći deo publike u bilo koje zadato vreme. Analizirani ciljevi u upravljanju bezbednošću i obezbeđivanju resursa vezanih za sigurnost publike bazirani su na vremenu, kretanju i akumulaciji ljudi. Korišćenjem GIS-a, moguće je obuhvatiti sve podatke o događaju koji se tiču samog izgleda događaja, kritičnu infrastrukturu i ostale statične elemente vezane za sigurnost, poput cisterni, stanice za prvu pomoć, lokacije aparata za gašenje požara, dostupnih parkinga za velika vozila, lokacije inspektorata i sl. Takve podatke je onda moguće učiniti dostupnim posetiocima turističkih događaja.

Upotrebom informacionih sistema, umnogome je olakšano upravljanje kriznim situacijama, što se tiče bržeg reagovanja odgovarajućih nadležnih ustanova, medicinskih i drugih institucija koje odgovaraju na hitne slučajeve i izrada odgovarajućih procedura reagovanja na nesreće, evakuacije, krize ili katastrofe koje se mogu desiti za vreme odvijanja događaja.

Takav, profesionalniji, pristup planiranju, organizaciji i odvijanju događaja obezbediće i veću pomoć stejkholdera, praćenje interakcije turizma i drugih podsistema u prostoru, praćenje uticaja turizma i njegovo prostorno modelovanje.

ZAKLJUČAK

Broj događaja u našoj zemlji raste iz godine u godinu. Veći broj događaja znači i veću konkurenciju ne samo za vrlo ograničena finansijska sredstva već i za posetioce koji postaju sve zahtevniji i brzo zasićeni događajima čiji se programi iz godine u godinu ne unapređuju. Događaji pozitivno utiču na privlačenje turista, poboljšanje imidža destinacije i na lokalnu zajednicu. Iako su destinacije uvek dostupne, održavanje događaja podstiče turiste da iskoriste priliku da posete destinaciju za vreme trajanja događaja.

Iako manifestacije predstavljaju najznačajniji turistički resurs Srbije, nisu iskorišćene u dovoljnoj meri, niti se njihovoj organizaciji i promociji posvećuje dovoljna pažnja. Ipak, Srbija ima manifestacije koje su poznate u svetu i epitet zemlje u kojoj se moguće dobro provesti. Zadatak je domaćih turističkih poslenika da podignu standarde organizacije i definišu strategiju marketinških aktivnosti, jer bi i dugoročno pozicioniranje samo na osnovu zabave bilo pogrešno. Potrebno je uz događaje staviti u funkciju i bogato kulturno nasleđe i prirodne potencijale i povezati različite vidove turizma. Potrebno je definisati profil ciljnih turista za različite vrste manifestacija, odrediti najbolje kanale komunikacije sa njima i povećati intenzitet informisanja o specifičnim festivalskim događajima u Srbiji. Potrebno je izraditi i propise o tome ko, kada, sa kakvim preduslovima i sa kojim potrebnim kvalifikacijama može da se bavi organizacijom i realizacijom manifestacija u Srbiji.

U ovom radu je priloženo istraživanje sprovedeno na manifestaciji Kosidba na Rajcu, koje ukazuje na to da se na ovaj način može dobiti veliki broj značajnih informacija. Iz tog razloga iznenađuje podatak da se anketna istraživanja vrlo retko sprovode na manifestacijama. Iako se smatraju skupim, ovakva istraživanja nisu trošak, već ulaganje u buduće manifestacije. Organizatori često zaboravljaju na volontere ili studente iz oblasti turizma koji bi ove ankete mogli da sprovode kao deo svoje redovne studentske prakse.

Obradeni podaci ukazali su na to da najveći broj posetilaca Kosidbe na Rajcu dolazi iz gradova i sela koji se nalaze u neposrednoj blizini, a da bi trebalo pojačati propagandne aktivnosti u gradskim naseljima u Vojvodini i Centralnoj Srbiji. Ispitanici su se o manifestaciji najviše informisali preko posetilaca ranijih Kosidbi i direktnog kontakta sa organizatorom. Mlađu turističku populaciju potrebno je animirati izradom kvalitetnije internet prezentacije manifestacije sa više informacija. U radu je analizirana Internet prezentacija manifestacije Kosidba na Rajcu, koja ne zaostaje za prezentacijama sličnih događaja koji se organizuju u našoj zemlji. Prezentaciju karakteriše statičnost, neinteraktivnost sa korisnicima i neažuriranost podataka. U prezentaciji se ne koriste karte (ni statične, ni dinamične, ni interaktivne) pomoću kojih bi se mogle pružiti korisne informacije posetiocima događaja, poput geografskog položaja mesta u kojem se događaj održava, mogućnostima smeštaja ili dodatne turističke ponude. Ovim dodatnim sadržajima znatno bi se povećala atraktivnost turističke manifestacije.

Zabeležen je mali broj turista koji su svoj dolazak organizovali preko neke turističke agencije, što ukazuje na nedovoljnu saradnju organizatora manifestacija i turističkih agencija u okruženju. Uz studijska putovanja i upoznavanje sa turističkim potencijalom Rajca i okoline, moguće je uticati na formiranje zanimljivijih paket aranžmana koji bi se našli u ponudi turističkih agencija. Najveći broj ispitanika je na Rajcu boravio jedan dan, što može da se objasni i nedostatkom smeštaja u neposrednoj blizini same manifestacije. Iz tog razloga je neophodno da Turistička organizacija Ljig animira seoska domaćinstva koja bi pružala usluge smeštaja i ishrane za posetioce ove manifestacije. Analiza je pokazala da turisti koji posećuju manifestaciju malo troše. Mala potrošnja je, jednim delom, posledica nedovoljne kupovne moći samih turista, ali i neadekvatne ponude. Sva ova saznanja mogla bi da pomognu Turističkoj organizaciji Ljig, kao organizatoru, da svoje akcije u okviru turističke

promocije i propagande usmeri na pravi način i najboljim sredstvima na ciljne tržišne segmente.

Formiranje baze podataka sa informacijama dobijenim ovakvim istraživanjima u okviru organizacije koja se bavi upravljanjem manifestacije, doprinelo bi unapređivanju i poboljšanju kvaliteta svake manifestacije. U našoj turističkoj praksi evidentni su primeri pojedinaca koji sa velikim entuzijazmom upravljaju određenom manifestacijom. Dok su oni deo manifestacije, ona se uspešno održava. Potrebno je potencirati tzv. transfer znanja, odnosno čuvanje i prenošenje informacija i iskustava na buduće generacije koje će upravljati događajem. U tome veliki značaj može imati primena informacionih tehnologija. Evidentno je da one organizacije koje upravljaju svojim resursima, podacima, informacijama i znanjima, uspešnije su, konkurentnije i efikasnije od svojih konkurenata. Današnji sistemi za upravljanje bazama podataka, mogu čuvati veliku količinu podataka, uz mogućnost dodavanja, uklanjanja i ažuriranja podataka po potrebi, čineći ih istovremeno dostupnim velikom broju korisnika.

Veliki potencijal za primenu u menadžmentu događaja, ali i u turizmu uopšte, ima i geografski informacioni sistem. Zbog opšteg nedostatka turističkih baza podataka i nedoslednosti u podacima, njegove aplikacije su ograničene. Postoji malo informacija o manifestacijama, koje se tiču porekla posetilaca, motivacije za putovanje, obrazaca potrošnje posetilaca i sl., pa je dosadašnja primena GIS-a u turizmu bila ograničena na inventarisanje turističkih objekata, procenu uticaja posetilaca, sukoba između zaštićenih i nezaštićenih oblasti i sl.

Pored toga, očigledna je direktna povezanost turizma i kartografije. Karte putnih pravaca i opšte informacije koje se mogu naći o mestima koja se žele posetiti se koriste u odabiru destinacije i u planiranju putovanja i boravka. Ipak geografski informacioni sistem se nedovoljno koristi u Internet prezentacijama turizma Srbije, kao i u Internet prezentacijama manifestacija. Svoju punu primenu u promociji GIS dostiže tek kada svoje rezultate predstavi na Webu. Kvalitetna Internet prezentacija sa GIS sistemom može biti vid promotivnog sredstva, ali i efikasan on-line kanal prodaje turističkih proizvoda. GIS tehnologije integrišu baze podataka o turizmu, prostorni položaj i učestalost pojavljivanja turističkih fenomena uz jedinstvenu vizuelizaciju kreiranjem tematskih mapa. Ovakve prezentacije postaju trend u svetu, ali i potreba informatički obrazovanih, savremenih turista koji samostalno istražuju destinacije i često putuju bez usluga turističkih agencija. Glavna svrha tih prezentacija za turističku tražnju ostvaruje se kroz omogućavanje pretrage turističkih resursa i olakšavanje donošenja odluka o putovanju, kao i omogućavanje lakše mobilnosti u tranzitu i u turističkoj destinaciji.

U radu je naveden i primer iz turističke prakse u Hrvatskoj, gde se sva istraživanja dostavljaju Institutu za turizam. U našoj zemlji je Strategijom razvoja turizma predviđeno i preporučeno osnivanje institucije koja bi se bavila menadžmentom događaja na nacionalnom nivou. Primeri iz prakse ukazuju na neophodnost osnivanja takve organizacije. Zadaci organizacije bili bi komercijalizacija i upravljanje događajima, maksimiziranje efekata postojećih internacionalno relevantnih događaja, osmišljavanje novih događaja prilagođenih savremenom turisti, edukacija za menadžment događajima, kreiranje sistema označavanja (signalizacije) specifično namenjenog događajima, održivi razvoj događaja, odnosno zaštita kulturnih i prirodnih resursa za vreme održavanja događaja.

LITERATURA

1. Ayeni O., Osaka D.N., Ikwuemesi G., *Developing a multimedia GIS database for tourism industry in Nigeria*, Department of Surveying and Geoinformatics, Faculty of Engineering University of Lagos, Nigeria, 2001.
2. Bahaire T., Elliott-White M., *The application of geographical information systems (GIS) in sustainable tourism planning*, 1999.
3. Bjeljac Ž., *Teorijsko-metodološke osnove manifestacionog turizma*, SANU, Geografski institut «Jovan Cvijić», Beograd, 2006.
4. Bjeljac Ž., *Privredne turističke manifestacije u Srbiji*, Zbornik radova, knjiga 2, Prvi kongres srpskih geografa, Beograd 2007.
5. Borisov M., *Razvoj GIS*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2006.
6. Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I., *Event management*, Oxford, Elsevier, Butterworth - Heinemann, 2006.
7. Burrough P., McDonnell R., *Principi geografskih informacionih sistema, Prostorni informacioni sistemi i geostatistika*, Oxford University Press, 2006.
8. Cuba L., Cocking J., *Metodologija izrade naučnog teksta – kako se piše u društvenim naukama*, CID, Podgorica, 2003.
9. Čerović S., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
10. Ćosić M., *Upravljanje kvalitetom turističkih usluga*, Čigoja, Beograd, 2007.
11. Đukić-Dojčinović V., *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*, Clio, Beograd, 2005.
12. Đurašević S., *Turistička putovanja – savremeni koncepti prodaje*, CID, Podgorica, 2008.
13. Fenich G., *Meetings, expositions, events and conventions and introduction to the industry*, Pearson, New Yearsey, 2008.
14. Getz D., *Event management and event tourism*, Cognizant communication corporation, 1997.
15. Hanić H., *Marketinški informacioni sistemi*, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1996.
16. Howie F., *Managing the tourist destination*, Thomson, London, 2003.
17. Jovanović V., *Globalna geografija*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2002.
18. Jovanović V., *Geografska informaciona nauka*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2005.
19. Jovanović V., Njeguš A., *The application of GIS and its components in tourism*, 2008.
20. Jovanović V., *Karakteristika manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji*, 2010.
21. Jovičić D., *Menadžment turističkih destinacija*, Želnid, Beograd, 2002.

22. Kolb B., *Tourism marketing for cities and towns, using branding and events to attract tourists*, Elsevier, Butterworth – Heinemann, 2006.
23. Konecny G., *Geoinformation remote sensing, photogrammetry and geographic information system*, London, 2003.
24. Koprivica M., *Menadžment događaja*, USEE-Unija fakulteta Jugoistočne Evrope, Prometej, Novi Sad 2008.
25. Kotler F., *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, 2006.
26. Kotler F., Roberto N., Li N.: *Socijalni marketing - kako poboljšati kvalitet života*, Clio, Beograd, 2008.
27. Kukrika M., *Geografski informacioni sistemi*, Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 2000.
28. Lindstrom M., *Brand sense – građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha*, Mass Media International, Beograd 2007.
29. Longley P., Goodchild M., Maguire D., Rhind D., *Geographical information systems and science*, Chichester, 2005.
30. Ljubojević Č., Andrejević A., *Menadžment događaja*, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad, 2002.
31. Masterman G., *Strateški menadžment sportskih događaja - međunarodni pristup*, Clio, Beograd, 2008.
32. Matthews D., *Special Event Production*, Oxford, Butterworth – Heinemann, 2008.
33. Morgan N., Prichard A., Pride R., *Destination branding – creating the unique destination proposition*, Elsevier, Butterworth, Heinemann, Oxford, 2004.
34. Njeguš A., *Poslovni informacioni sistemi*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
35. Pavlović S., *Etnografske turističke vrednosti Srbije*, Zbornik radova, knjiga 2, Prvi kongres srpskih geografa, Beograd 2007.
36. Petrović G., *Logika*, Školska knjiga, Zagreb, 1987.
37. Poliščuk J., *Projektovanje informacionih sistema*, Podgorica, 2007.
38. Popesku J., *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Cenort, Beograd, 2002.
39. Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2008.
40. Rainer K., Turban E., *Uvod u informacione sisteme*, Data status, Beograd, 2009.
41. Reckard S., *Threatened by Web, Travel Agents Adopt New Tactics*, Los Angeles Times, 2001.
42. Ritchie B., Crouch G., *The competitive destination - sustainable tourism perspective*, CABI Publishing, 2003.

43. Romelić J., Matić S., *Vremenska, prostorna i funkcionalna obeležja turističkih manifestacija u Vojvodini*, Zbornik radova, knjiga 2, Prvi kongres srpskih geografa, Beograd, 2007.
44. Rutherford Silvers J., *Risk management for meetings and events*, Elsevier, Butterworth – Heinemann, 2008.
45. Shojaee D., *Using GIS and application for tourism*, Faculty of Engineering, Meibod Islamic Azad University, Iran, 2006.
46. Spasojević M., Šušić V., Đorđević D., *Dragačevski sabor trubača – srpski brend?*, Zbornik radova, knjiga 2, Prvi kongres srpskih geografa, Beograd 2007.
47. Šećibović R., Maksin-Mićić M., Komlenović Đ., Đoković E., *Uvod u geografiju turizma sa osnovama prostornog planiranja*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2005.
48. Timotijević M., *Karneval u Guči – Sabor trubača 1961.-2004.*, Legenda, Narodni muzej, Čačak, 2005.
49. Todorović A., *Teorije turizma i kulturno-umetničke vrednosti*, Turistička štampa, Beograd, 1990.
50. Yeoman I., *Tomorrow's tourist – scenarios & trends*, Elsevier, Oxford 2008.
51. Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2009.
52. Varagić D., *Vodič kroz raj i pakao Internet marketinga*, Prometej, Novi Sad, 2002.
53. Vukićević S., *Menadžment slobodnog vremena u turizmu*, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar, 2007.
54. Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.

Ostali izvori

- Amadeus magazine, novembar 2009.
- Časopis «Turističke novine», januar/februar 2009., broj 1497/8.
- Časopis «Vodič kroz turističke manifestacije», brojevi od 1 – 9
- Magazin «ie», Industry compass, jesen 2009. (www.ifea.com)
- Magazin za hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turizam «Hotel Profesional» br. 16, godina IV
- Magazin „Hello Serbia“, broj 5, jul 2009.
- Power point prezentacija, predavanje prof. Verke Jovanović, Prednosti geografske baze podataka, jun 2010.
- Power point prezentacija: Đurić G., Elementi turističke destinacije, Tims, 2009.
- SEE business travel&meetings, Specijalizovani časopis za poslovna putovanja i kongresni turizam Jugoistočne Evrope, broj 1/oktobar 2009.
- Strategija razvoja turizma grada Beograda, Institut ekonomskih nauka; Beograd, 2008.
- Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, Horwath Consulting Zagreb, Ekonomski fakultet Beograd, 2005.
- Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Drugi izveštaj, Strateški marketing plan, Horwat Consulting Zagreb, Ekonomski fakultet Beograd, 2005.

- Oficijelni vodič Belgrade Beer Fest, 2009.
- Razgovor sa Milankom Cvetković – predsednikom Grupacije organizatora manifestacija
- Razgovor sa Vladimirom Ivanovićem – direktorom Turističke organizacije Ljig
- Zakon o turizmu Republike Srbije

Internet reference

www.apr.gov.rs (Agencija za provredne registre)
www.bkis.sk (Kulturni i informacioni centar Bratislave)
www.ciklonaut.com (Dunavska biciklistička ruta)
www.draganvaragic.com (Dragan Varagić)
www.embok.com (Event management body of knowledge)
www.euromonitor.com (Euromonitor International)
www.eventeducation.com (Event management and planning guide)
www.eventimpacts.com
www.eventscotland.org (Event management practical guide)
www.internationaleventsltd.com/publications (International events limited)
www.internetworldstats.com/stats4.htm (Internet world statistics)
www.ifea.com (International festivals & events association)
www.ipsos.com (Ipsos strategic marketing)
www.ises.com (International special events society)
www.iso.org (Međunarodna organizacija za standardizaciju)
www.iztztg.hr/en/business_intelligence/bist/ (Institut za turizam Hrvatske)
www.kosidba.com (Kosidba na Rajcu)
www.kulturniturizam.croatia.hr (Kulturni turizam Hrvatske)
www.npdjerdap.org (Nacionalni park Đerdap)
www.pingdom.com (Pingdom web site monitoring)
www.saborguca.com (Sabor trubača u Guči)
www.toozajecar.co.rs (Turistička organizacija opštine Zaječar)
www.uns.ac.rs/sr/izleti/manastiri/index.htm (Univerzitet u Novom Sadu)
www.unwto.org (Svetska turistička organizacija)
www.yourope.org (The European festival association)

PRILOG**ANALIZA UPITNIKA ZA POSETIOCE MANIFESTACIJE – KOSIDBA NA RAJCU 2010.**

A) PODACI O ISPITANIKU - NACIONALNOST		
SRPSKA NACIONALNOST	ROMSKA NACIONALNOST	UKUPNO
65	2	67

OD 67 ISPITANIKA, 97,2% JE SRPSKE, A 2,98% ROMSKE NACIONALNOSTI.

B) PODACI O ISPITANIKU - POL		
MUŠKARCI	ŽENE	UKUPNO
28	39	67

OD 67 ISPITANIKA, 41,79% ISPITANIH SU MUŠKARCI, A 58,21% ŽENE.

C) PODACI O ISPITANIKU – GODINE ROĐENJA							
1931-1940	1941-1950	1951-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-	UKUPNO
4	11	10	14	8	18	2	67

NAJVEĆI BROJ ISPITANIKA JE ROĐEN U PERIODU OD 1981-1990. GODINE ŠTO ČINI 26,87% OD UKUPNOG BROJA ISPITANIH. DRUGU GRUPU NAJBROJNIJIH POSETILACA ČINE ONI KOJI SU ROĐENI U PERIODU OD 1961-1970 GODINE (20,90%), A ZATIM ROĐENI U PERIODU OD 1941-1950 GODINE (16,42%). ISPITANICI ROĐENI U PERIODU OD 1951-1960 U UKUPNOM BROJU ISPITANIKA UČESTVUJU SA 14,95%, ISPITANICI ROĐENI OD 1971-1980 SA 11,94%, ISPITANICI ROĐENI U PERIODU OD 1931-1940 SA 5,97%, A ONI ROĐENI 1991. GODINE I MLAĐI SA 2,99%.

D) PODACI O ISPITANIKU - ZEMLJA			
SRBIJA	CRNA GORA	BIH	UKUPNO
64	2	1	67

ISTRAŽIVANJE JE POKAZALO DA JE NAJVEĆI BROJ UČESNIKA U ANKETI IZ SRBIJE – 95,52%, A USLED NEDOSTATKA OVE ANKETE NIJE UTVRĐENO NJIHOVO GEOGRAFSKO POREKLO. ISPITANICI IZ CRNE GORE ČINE 2,98%, A ISPITANIK IZ BIH 1,49% OD UKUPNOG BROJA ISPITANIKA.

E) PODACI O ISPITANIKU - OBRAZOVANJE			
OSNOVNO	SREDNJE	FAKULTET	UKUPNO
9	32	26	67

ANKETA JE UKAZALA NA TO DA NAJVEĆI BROJ POSETILACA IMA SREDNJE OBRAZOVANJE – 47,76%, 38,81% JE FAKULTETSKI OBRAZOVANO, A 13,43% IMA OSNOVNO OBRAZOVANJE.

1. DA LI STE IKAD RANIJE BILI NA OVOJ MANIFESTACIJI					
NE	DA				UKUPNO
	1-3 PUTA	4-6 PUTA	7-9 PUTA	10 I VIŠE PUTA	
16	17	11	4	19	67

NAJVEĆI BROJ ISPITANIKA MANIFESTACIJU JE POSETIO 10 I VIŠE PUTA – ČAK 28,36%, 25,37% OD 1-3 PUTA, 16,42% OD 4-6 PUTA, A 5,97% OD 7-9 PUTA. OD UKUPNO 67 ISPITANIKA 23,88% ISPITANIKA NIJE DO SADA BILO NA MANIFESTACIJI. PODATAK DA JE 76,12% ISPITANIKA VEĆ BILO NA MANIFESTACIJI, UKAZUJE NA ODREĐENU VRSTU LOJALNOSTI.

2. GDE STE PRONAŠLI INFORMACIJE O MANIFESTACIJI?									
TURISTIČKA AGENCIJA	ČLANCI I REKLAME	TURISTIČKI VODIČI	U TURISTIČKOJ ORGANIZACIJI	INTERNET	BEZ INFORMACIJA	PRIJATELJI	TURISTIČKI SAJMOVI	OSTALO	UKUPNO
0	10	0	8	3	1	45	0	4	71

ISTRAŽIVANJE JE UKAZALO NA TO DA JE NAJVEĆI BROJ ISPITANIKA DO INFORMACIJA O MANIFESTACIJI DOŠAO PREKO PRIJATELJA I PORODICE 63,38%, PUTEM ČLANAKA I REKLAMA U NOVINAMA – 14,08%, U TURISTIČKOJ ORGANIZACIJI – 11,27%, PUTEM INTERNETA – 4,23%, A JEDAN ISPITANIK JE NA MANIFESTACIJU DOŠAO BEZ PRETHODNOG INFORMISANJA O NJOJ – ŠTO ČINI 1,41% OD UKUPNOG BROJA ISPITANIKA. ANKETA JE POKAZALA DA NIKAKAV UDEO U PRUŽANJU INFORMACIJA O MANIFESTACIJI NISU IMALE TURISTIČKE AGENCIJE, TURISTIČKI VODIČI, KAO NI TURISTIČKI SAJMOVI. NEKOLIKO ISPITANIKA SE IZJASNILO DA JE DO INFORMACIJA O MANIFESTACIJI DOŠLO NA NEKE DRUGE NAČINE OSIM NAVEDENIH – 5,63%. INFORMACIJE SU DOBIJENE U OKVIRU FIRME, UDRUŽENJA PENZIONERA I PLANINARSKOG DRUŠTVA, ŠTO UKAZUJE NA ZNAČAJ OVIH ORGANIZACIJA ZA PRUŽANJE INFORMACIJA O MANIFESTACIJI.

3. TURISTIČKE INFORMACIJE O MANIFESTACIJI SU:					
VEOMA LAKO DOSTUPNE	LAKO DOSTUPNE	DOSTUPNE	TEŠKO DOSTUPNE	VEOMA TEŠKO DOSTUPNE	UKUPNO
13	32	19	3	0	67

VEĆINA ISPITANIKA SMATRA DA SU INFORMACIJE O MANIFESTACIJI LAKO DOSTUPNE – 47,76%, NJIH 28,36% SMATRA DA SU DOSTUPNE, 19,40% SMATRA DA SU VEOMA LAKO DOSTUPNE, A NAJMANJI JE BROJ ONIH KOJI SMATRAJU DA SU TEŠKO DOSTUPNE – 4,48%. NI JEDAN ISPITANIK NIJE DAO ODGOVOR DA SU INFORMACIJE O MANIFESTACIJI VEOMA TEŠKO DOSTUPNE.

4. KOJI VID TRANSPORTA STE KORISTILI ZA DOLAZAK NA MANIFESTACIJU?								
AUTOMOBIL	AVION	AUTOBUS-REDOVNA LINIJA	AUTOBUS-GRUPA	RENT-A-CAR	VOZ	BEZ PREVOZA	OSTALO	UKUPNO
39	0	0	20	0	0	2	6	67

NAJVEĆI BROJ ISPITANIKA JE NA MANIFESTACIJU DOŠAO AUTOMOBILOM – 58,21% I AUTOBUSOM U GRUPI -29,85%, 2 ISPITANIKA SU MEŠTANI KOJI NISU KORISTILI PREVOZ – 2,99%, A 8,96% ISPITANIKA SE IZJASNILO DA JE KORISTILO NEKU DRUGU VRSTU PREVOZA, PRE SVEGA TRAKTOR I BIKIKL. NI JEDAN ISPITANIK NIJE KORISTIO AVION, RENT-A-CAR ILI VOZ ZA DOLAZAK NA MANIFESTACIJU.

4.1. AKO STE DOŠLI AVIONOM NA KOJI AERODROM STE SLETILI?		

4.2. KOJIM STE PREVOZOM STIGLI OD AERODROMA DO MANIFESTACIJE?		

5. KOJI TIP SMEŠTAJA KORISTITE TOKOM BORAVKA NA MANIFESTACIJI?								
HOTEL	KAMP	SMEŠTAJ U SEOSKOM DOMAĆINSTVU	STAN ILI KUĆA ZA IZNAJMLJIVANJE	HOSTEL	OSTALO	MEŠTANI	EKSKURZISTI	UKUPNO
1	5	3	0	0	16	2	40	67

NAJVEĆI BROJ ISPITANIKA SU EKSKURZISTI KOJI SU OSTALI SAMO JEDAN DAN NA MANIFESTACIJI I NISU KORISTILI NIKAKAV SMEŠTAJ – 59,70%, 7,46% ISPITANIKA SU BILI SMEŠTENI U KAMPU, 4,48% U SEOSKOM DOMAĆINSTVU, 1,49% U HOTELU, A DVA ISPITANIKA SU MEŠTANI IZ OKOLNIH SELA - 2,99%. 23,88% ISPITANIKA JE KORISTILO NEKI DRUGI TIP SMEŠTAJA KOJI NIJE NAVEDEN U ANKETI – VIKENDICU, PLANINARSKI DOM ILI ĆE BITI SMEŠTENI KOD PRIJATELJA ZA VREME TRAJANJA MANIFESTACIJE.

6. KOLIKO PLANIRATE DA BORAVITE U MESTU ODRŽAVANJA MANIFESTACIJE I OKOLINI ZBOG MANIFESTACIJE?					
1 DAN	2-4 DANA	5-7 DANA	8-10 DANA	MEŠTANI	UKUPNO
41	18	5	1	2	67

NAJVEĆI BROJ ISPITANIKA JE OSTAO NA MANIFESTACIJI SAMO JEDAN DAN - 61,19% OD UKUPNOG BROJA ISPITANIKA. OD 2-4 DANA ĆE ZBOG MANIFESTACIJE OSTATI 26,87% ISPITANIKA, 7,46% SE IZJASNILO DA ĆE ZBOG MANIFESTACIJE OSTATI OD 5-7 DANA, A 1,49% OD 8-10 DANA. 2,99% ISPITANIKA SU MEŠTANI OKOLNIH SELA.

7. KOLIKO PLANIRATE DA POTROŠITE TOKOM TRAJANJA MANIFESTACIJE?								
500 I MANJE	501-1000	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001-5000	5001 I VIŠE	BEZ ODGOVORA	UKUPNO
3	8	26	16	4	7	1	2	67

NAJVEĆI BROJ ANKETIRANIH (38,81%) JE PLANIRAO DA POTROŠI IZMEĐU 1001 I 2000 DINARA. 23,88% ISPITANIKA JE PLANIRALO DA POTROŠI OD 2001 DO 3000 DINARA, 11,94% ISPITANIH JE PLANIRALO DA POTROŠI OD 501 DO 1000 DINARA, 10,45% OD 4001-5000 DINARA, A 5,97% ISPITANIH IZMEĐU 3001 I 4000 DINARA. NAJMANJI JE BROJ ONIH KOJI SU PLANIRALI DA POTROŠE MANJE OD 500 DINARA – 4,48% I 5001 I VIŠE DINARA – 1,49%. DVA ISPITANIKA NISU ŽELELA DA DAJU ODGOVOR NA OVO PITANJE – ŠTO JE 2,99% OD UKUPNOG BROJA ISPITANIH.

8. NA ŠTA PLANIRATE DA POTROŠITE NOVAC?						
SMEŠTAJ	HRANA I PIĆE	KUPOVINA	TRANSPORT	OSTALO	BEZ ODGOVORA	UKUPNO
4	60	49	13	5	1	132

KAKO JE NA OVO PITANJE BILO MOGUĆE DATI 5 ODGOVORA, UKUPAN BROJ ODGOVORA JE BIO 132, A JEDAN ISPITANIK NIJE ŽELEO DA ODGOVORI NA POSTAVLJENO PITANJE. PROSEČAN BROJ ODGOVORA KOJI SU ISPITANICI DALI SU DVA ODGOVORA OD MOGUĆIH 5, ODNOSNO 100% NOVCA KOJI SU PLANIRALI DA POTROŠE PODELILI SU NAJČEŠĆE NA DVE STAVKE. OD UKUPNOG BROJA ODGOVORA (132), 45,45% ODGOVORA JE BIO HRANA I PIĆE, ODNOSNO ČAK 89,55% ISPITANIKA JE PLANIRALO DA JEDAN DEO NOVCA POTROŠI NA

HRANU I PIĆE. JOŠ JEDNA ZNAČAJNA STAVKA U POTROŠNJI POSETILACA JE BILA KUPOVINA, KOJU JE ČINILO 37,12% ODGOVORA, ODNOSNO 73,13% ISPITANIKA JE DALO TAJ ODGOVOR. 19,40% ISPITANIKA JE POTROŠILO DEO NOVCA NA TRANSPORT, ŠTO ČINI 9,85% UKUPNOG BROJA ODGOVORA. NA SMEŠTAJ JE ODREĐENU SVOTU NOVCA POTROŠILO 5,97% ISPITANIKA I TAJ ODGOVOR ČINI 3,03% UKUPNOG BROJA ODGOVORA. NA NEŠTO DRUGO OSIM NAVEDENOG, POD STAVKOM OSTALO NOVAC JE UTROŠILO 7,46% ISPITANIKA, ŠTO JE 3,79% OD UKUPNOG BROJA ODGOVORA. JEDAN ISPITANIK (1,49%) NIJE ŽELEO DA DA ODGOVOR NA OVO PITANJE, ŠTO ČINI 0,76% OD UKUPNOG BROJA ODGOVORA.

9. ŠTA STE OD PROIZVODA KUPILI ZA VREME MANIFESTACIJE?							
ODEĆA	SUVENIRI	KOZMETIKA	NAKIT	ETNO HRANA	OSTALO	BEZ ODGOVORA	UKUPNO
22	38	1	3	51	4	1	120

ISPITANICI SU IMALI MOGUĆNOST DA NA OVO PITANJE DAJU MAKSIMUM 3 ODGOVORA, PA JE NAJVEĆI BROJ NJIH ODGOVORIO DA JE ZA VREME TRAJANJA MANIFESTACIJE KUPIO ETNO HRANU (42,50%) I SUVENIRE (31,67%). ODEĆU JE KUPILO 18,33% ISPITANIKA, NAKIT 2,50% ISPITANIKA, A KOZMETIKU 0,83% ISPITANIKA. JEDAN ISPITANIK (0,83%) NIJE ŽELEO DA ODGOVORI NA OVO PITANJE, A 4 ISPITANIKA (3,33%) JE NOVAC POTROŠILO NA PROIZVODE KOJI NISU NAVEDENI U ANKETI.