UNIVERZITET SINGIDUNUM
BEOGRAD
DEPARTMAN POSLEDIPLOMSKIH STUDIJA

MAGISTARSKI RAD

Event turizam- značaj i potencijal na području Kotora



MENTOR

Prof.dr.Slobodan Unković

KANDIDAT

Zlatinka Bjelobrković

BEOGRAD, 2009. godina

Sadržaj:

UVOD 5

1. Gledanje na problem koji je predmet teme 6
2. Cilj istraživanja 6
3. Radne hipoteze 7
4. Zadatak istraživanja 7
5. Ocena dosadašnjih istraživanja 7
6. Metode istraživanja 8
7. Kompozicija rada 9

I deo : TEORIJSKE OSNOVE DEFINISANJA EVENT TURIZMA **10**

1. EVENT/DOGAĐAJ KAO TURISTIČKI PROZVOD 10
   1.1. Događaji kao sastavni deo ljudskog života 10
   1.2. Definicija događaja 11
   1.3. Vrste događaja 12
      1.3.1. Podela događaja prema veličini 13
      1.3.2. Podela događaja prema formi i sadržaju 18

2. EFEKTI DOGAĐAJA 22
   2.1. Pozitivni i negativni efekti događaja 22
   2.2. Balansiranje sa efektima 24
   2.3. Odnos države i događaja 25

3. EVENT INDUSTRIJA 28
   3.1. Nastanak event industrije 28
   3.2. Ključne komponente event industrije 28
      3.2.1. Event organizacije 29
      3.2.2. Event menadžment kompanije 29
      3.2.3. Snabdevači event industrije 29
      3.2.4. Industrijska udruženja 30
      3.2.5. Državna nadzorna tela 30
      3.2.6. Publikacije 30
      3.2.7.Obuka i trening event menadžera 31

4. EVENT TURIZAM 32
4.1. Proces planiranja strategije event turizma 32
4.1.1. Analiza stanja 34
4.1.2. Razvojni ciljevi event turizma 37
4.1.3. Kreiranje organizacione strukture event turizma 40
4.2. Strategija event turizma 41
4.2.1. Razvoj strategije event turizma 41
4.2.2. Implementacija strategije event turizma 43
4.2.3. Evolucija strategije event turizma 44

II deo: POTENCIJAL I ZNAČAJ EVENT TURIZMA U KOTORU 45

1. KOTOR-TURISTIČKA DESTINACIJA 45
1.1. Analiza resursa za razvoj turizma 47
1.1.1. Prirodni resursi 47
1.1.2. Kulturno-istorijski resursi 50
1.1.3. Saobraćajna povezanost 65
1.1.4. Smeštajni i ugostiteljski kapaciteti 67
1.1.5. Zabava i razonoda 72
1.1.6. Kulturni sadržaji 75
1.2. Organizacija turizma u opštini Kotor 77
1.2.1.Turistička statistika 78
1.2.2. Analiza karakteristika domaćih i stranih posetilaca 78

2. ZNAČAJ EVENT TURIZMA ZA KOTOR 81
2.1. Dosadašnji razvoj event turizma u Kotoru 81
2.2. Postojeći događaji u Kotoru 81
2.2.1. Kulturno-zabavni događaji 84
2.2.2. Verski događaji 111
2.2.3. Sportski događaji 115
2.2.4. Poslovni događaji 118
2.3. Značaj događaja za turizam Kotora 119

3. KOTORSKE KARNEVALSKE FEŠTE 120
3.1. Internacionalni letnji kotorski karneval 121
3.2. Tradicionalni zimski kotorski karneval 124
3.2.1. Stady case -analiza Tradicionalnog zimskog kotorskog karnevala 131
3.2.2. Komparativna analiza Kotorskog i Riječkog karnevala 147

4. POTENCIJAL I STRATEGIJA RAZVOJA
EVENT TURIZMA KOTORA 154
4.1. Analiza stanja 154
4.2. Potencijal za razvoj event turizma u Kotoru 159
4.3. Ciljevi razvoja event turizma u Kotoru 161
4.4. Stvaranje strategije event turizma Kotora 162
4.4.1. Mogućnost razvoja postojećih događaja 163
4.4.2. Mogućnost kreiranja novih događaja 164

ZAKLJUČAK 165

Literatura 167

Lista slika 174

Lista tabela 177

Prilog 178

UVOD

Kroz period svog postojanja turizam je, kao odraz ljudske težnje za kretanjem, doživeo mnoge modifikacije svojih segmenata težeći da se prilagodi promenama na turističkom tržištu, a najviše promenama u zahtevima i potrebama turista.
Event turizam je jedan od najmlađih ali i najperspektivnijih vidova turizma čija je ekspanzija započela u poslednjim decenijama dvadesetog veka.
Događaji su oduvek postojali kao deo turističkog proizvoda, sa većim ili manjim značajem i uticajem na destinaciju, ali njihova komercijalizacija inicirala je aktivnije interesovanje učesnika turizma i čitavih privreda za proučavanje ove oblasti, a sve u cilju povećanja ekonomskih i drugih koristi koje zajednica ostvaruje.
Niz zaključaka do kojih se došlo studioznijim analizama event turizma, pokazali su da se pravim pristupom planiranju i organizaciji događaja mogu poboljšati ne samo ekonomski efekti već i na niz drugih uticaja, prvenstveno uticaj koji događaji imaju na formiranje brenda destinacije.

Za Kotor , kao mikrodestinaciju u okviru turističke destinacije Crne Gore, možemo reći da je tipičan primer turističke lokacije za koju event turizam predstavlja težišni segment i pokretač ukupnog razvoja turizma, kao i ključni element u formiranju imidža i pozicioniranju na turističkom tržištu.
Savremeni turista želi da što više vidi, proživi i oseti u periodu svog odmora, a Crna Gora kao turistička destinacija nudi pravo bogatsvo izbora upravo za ovakve afinitete turista.
Na relativno malom prostoru posetilac može da doživi mir Skadarskog jezera, vrelinu peščane plaže Ulcinja, snežne vrhove Durmitora i vekovnu istoriju i kulturu utkanu u Boku Kotorsku.
Ova raznolikost turističkog proizvoda Crne Gore stvara mogućnost i neophodnost segmentacije turističkog proizvoda unutar destinacije.
U uslovima konstantnih promena zahteva i ukusa turista, tržišnih uslova i oštre konkurencije, nameće se potreba maksimalnog aktiviranja svih prednosti koje destinacija ima u borbi za bolju konkurentnost na tržištu.
Zadatak svake regije ili njenog dela je da dajući svoj autentičan pečat stvori sliku šarolikosti ali i kompaktne povezanosti u jedinstvenoj ponudi crnogorskog proizvoda.

Turistički proizvod Kotora umnogome je drugačiji od svega ostalog što Crna Gora nudi turistima.
Kulturno i istorijsko bogatstvo Kotora koje je inkorporirano u identitet njegovog turističkog proizvoda svarajući ogroman potencijal za razvoj event turizam čini ovu destinaciju posebno značajnom u okviru same Boke Kotorske, ali i šire u okviru destinacije Crne Gore.

Pažnju turista oduvek su privlačili zanimljivi gradovi sa dugom prošlošću koji svojom različitošću i drugačijim načinom života bude ljudsku radoznalost.
Najjače oružje Kotora je, bez sumnje, bogatstvo istorije, kulture i manifestacija je je to upravo ona razlika koja ga čini drugačijim.

Gledanje na problem koji je predmet teme

Predmet istraživanja ovog rada je event turizam, njegov značaj i potencijal u Kotoru kao turističkoj destinaciji .

Problem kojim se rad bavi su nesporne ali nedovoljno iskorišćene mogućnosti za razvoj ovog vida turizma i ukazivanje na ključnu ulogu koju event turizam treba da ima u kreiranju prepoznatljivog turističkog proizvoda Kotora.
I pored očiglednog potencijala za razvoj event turizam ka njemu se do sada nije kanalisala adekvatna pažnja već je ova vrsta ponude grada bazirana više na inerciji tradicije, elanu entuzijasta i dosta skromnoj finansijskoj i organizacionoj podršci Opštine i Turističke organizacije Kotor.

Mnogi autori među kojima je i P.Kotler[1] uočili su konstantno razvijanje manifestacija kao vitalne komponente atraktivnih faktora savremene turističke ponude, tako da čak i male ruralne sredine organizuju nove ili unapređuju postojeće događaje koji doprinose definisunju i afirmisanju njihovog identiteta.
Boka Kotorska i Kotor kao njeno kulturno-istorijsko težište i pored prednosti koju pruža tradicija i iskustvo u kreiranju i organizaciji manifestacija do sada nisu dovoljno iskoristili događaje u izgrađivanju brenda destinacije.

Cilj istraživanja

Cilj magistarske teze je da ukaže na:

1. Teorijske osnove u definisanju event turizma do kojih se do sada došlo na osnovu naučno-istraživačkih radova i druge literature iz ove oblasti, a koja ukazuje na značaj i izuzetno brz razvoj event turizma na globalnom turističkom tržištu
2. Bogatstvo i dosadašnje iskusto koje Kotor ima upravo u ovom segmentu turizma.
3. Izuzetno veliki ali nedovoljno iskorišćen potencijal koji ova destinacija ima za dalji razvoj event turizma.

[1] Kotler Ph., *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control,* 8th ed.Prentice Hall International, New Jersey,USA, 1994.

4. Neophodnost kreiranja strategije razvoja event turizma Kotora uz primenu savremenih saznanja iz ove oblasti i predlog nekoliko mogućih pravaca daljeg razvoja .
5. Mogućnosti još efikasnijeg korišćenja event turizma u stvaranju autentičnog i prepoznatljivog turističkog proizvoda Kotora.

Radne hipoteze

Glavna hipoteza :

- Event turizam je jedna od najznačajnijih komponenti turističkog proizvoda Kotora sa jednom od ključnih uloga u formiranju brenda ove turističke destinacije, čija bi efikasnija valorizacija potencijala mogla značajno da doprinese prepoznatljivosti i boljem pozicioniranju Kotora na turističkom tržištu.

Pomoćne hipoteze:

Pomoćne hipoteze , odnosno argumenti koji potkrepljuju gore navedenu hipotezu su :

- Kotor ima sve predispozicije da bude prepoznat na turističkom tržištu upravo po ovom vidu turizma
- Potencijal koji grad poseduje za razvoj event turizma bi mogao da bude iskorišćen na bolji način uz primenu savremenih saznanja dobijenih iz istraživanja ove oblasti .
- Za uspešan razvoj event turizma u opštini Kotor neophodno je kreirati strategiju razvoja event turizma na nacionalnom i lokalnom nivou
- Razvojem event turizma Kotor će razviti i jedan od najefikasnijih načina valorizacije svog kulturnog i istorijskog blaga.

Zadatak istraživanja

Zadatak rada je da istakne neke od osnovnih zaključaka i smernica u razvoju event turizma do kojih se došlo na osnovu sagledavanja postojećeg stanja i mogućnosti razvoja turizma događaja u Kotoru.

Ocena dosadašnjih istraživanja

Event turizam je dosta mlada oblast turizma pogotovo u smislu literature i naučno istraživačkih radova .

Iako obeležavanje događaja postoji koliko i ljudska civilizacija , početak njihovog proučavanja vezuje se za uočavanje mogućnosti povećanja prvenstveno ekonomskih ali i drugih pozitivnih efektata koje događaji imaju na zajednicu.
Većina autora koja se bavi proučavanjem ove oblasti je iz Australije , Kanade i Velike Britanije gde se pri postojećim obrazovnim ustanovama forsiraju nastavni programi koji se posebno bave proučavanjem event turizma.
Na našem govornom području još uvek je veoma mali broj radova koji zadiru u ovu tematiku.
Sama tema: event turizam se u našoj literaturi najčešće spominje kao deo razrade neke druge tematike iz turizma i skoro nikad ne predstavlja samostalnu temu istraživanja.
Mnogi radovi vezani za ovu oblast proučavaju ekonomski uticaj događaja na zajednicu koja je domaćin ali ima i studija koje težište istraživanja stavljaju na njihov socijalni, kulturni i politički uticaj.
Autori koji se smatraju pionirima ove tematike su Donald Getz , Joe Goldblatt, Mc Donnell, J. Allen,W. O' Toole, R. Harris, Davidson R. and Cope B., Faulkner B., Goldblatt J. Holloway J., Hall C.M. i drugi.
O kotorskim manifestacijama i pored duge tradicije i povezanosti sa kulturom i istorijom Kotora nema značajne literature .
Kritičkom naučnom kvalitativnom i kvantitativnom analizom dosada proučenih radova ustanovilo se da ova tematika nije dovoljno naučno istražena i sistematizovana što je dalo dodatni podsticaj za obradu ove teme.
Ovaj rad će težiti da realizuje jedan ozbiljniji i studiozniji pristup jednom delu ove tematike i da ukaže na mogućnost da se efikasnijom valorizacijom ovog potencijala doprinese boljoj prepoznatljivosti Kotora na turističkom tržištu.

Metode istraživanja:

Predmet, cilj i domen istraživanja nužno određuju metodologiju ovog naučno - istraživačkog rada.
Istraživanje je bazirano na primeni opštih metodoloških načela koja se inače koriste u ekonomskim istraživanjima , za koje najprihvatljivije osnove daje metoda apstrakcije koja se manifestuje kao jedinstvo induktivne , deduktivne i verifikacijske metode.
Ona uvažava dijalektički pristup problemima, a temelji se na sintetičkoj metodi sagledavanja različitih metodoloških postupaka, kao i empirijskoj proveri teorijskih saznanja.
Od opštih naučnih metoda koristila se i metoda posmatranja, a u sklopu nje metoda deskripcije i sređivanja, odnosno teorijske obrade empirijskih podataka., što podrazumea raščlanjivanje, upoređivanje i sintezu prikupljenih podataka.
U radu je korišćena i metoda statističke analize koja utvrđuje odnos između dve pojave kroz izabrane elemente -varijabiile i komparatina metoda .
Predmet ovog rada obrađen je i sa teorijskog i sa empirijskog aspekta.

Kroz teorijsku obradu istraženi su dosadašnji zaključci i smernice koje nam pruža postojeća pre svega strana literatura, koja ima event turizam za temu i literatura koja se bavi opisivanjem dosadašnjeg razvoja i sadašnjeg stanja event turizma u Kotoru.
Empirijski deo rada bavio se proučavanjem određene manifestacije koja ima naziv: Tradicionalni zimski kotorski karneval .
Instrument istraživanja je upitnik koji se sastoji od 19 pitanja obuhvatajući podatke o ovoj manifestaciji sa stanovišta marketinga, odnosno proučavajući njegove elemente kao što su proizvod, cena, mesto, promocija i dodatno element- posetioci.
Anketa je omogućila prikaz demografske i biheviorističke strukture posetilaca i sagledavanje njihovog mišljenja o ključnim marketinškim elementima ovog događaja.

Kompozicija rada

Globalna struktura magistarske teze sastoji se iz uvoda , razrade koja se sastoji iz dva dela i zaključka.

U uvodnom delu se razmatra cilj, predmet i sadržaj istraživanja i izbor metodologije naučno- istraživačkog rada.
Prvi deo razrade rada bavi se teorijskim osnovama u definisanju event turizma do kojih se do sada došlo kao što je: analiza događaja kao turističkog proizvoda, njihovi efekti na zajednicu, nastanak i razvoj event industrije koja se formirala kao rezultat težnje ka povećanju ekonomskih efekata događaja.
Drugi deo opisuje Kotor kao turističku destinaciju, značaj event turizma, njegov potencijal i ukazuje na neke od mogućih smernica za njegov dalji razvoj.
Rad obrađuje sve manifestacije koje sada postoje u Kotoru sa posebnim osvrtom na Kotorske karnevalske fešte a daje detaljniju analizu Tradicionalnog zimskog kotorskog karnevala i komparativnu analizu sa Riječkim karnevalom.

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

Tema magistarskog rada inicirala je i neophodnost ilustarcije, tako da je tekstualni deo praćen slikama i tabelama .

I deo: TEORIJSKE OSNOVE DEFINISANJA EVENT TURIZMA

1. EVENT/DOGAĐAJ KAO TURISTIČKI PROIZVOD

1.1. Događaji kao sastavni deo ljudskog života

Ljudi su od davnina osećali potrebu da obeleže važna dešavanja i proslave ključne momente u privatnom i javnom životu.
Privatne manifestacije najčešće su se vezivale za obeležavanje važnih momenata kao što su rođendani, matura, venčanje, penzionisanje i sl., dok su se javnim manifestacijama slavili događaji značajni za čitavu zajednicu.
Promena godišnjih doba, mesečevih mena ili večiti ciklus života: rađanje , smrt i ponovno rađanje prirode oduvek je bilo praćeno ritualima i proslavama.

Na bogatu tradiciju rituala i ceremonija neminovno je uticao razvoj ljudskog društva , a posebno urbanizacija i industrijalizacija kao i razvoj mulikulturnih i multietničkih zajednica.
Mnoge manifestacije koje imamo postoje u istoj ili sličnoj formi već stotinama godina.
Ovo se odnosi na festivale, sportske događaje ,izložbe , sajmove itd.

Institut za političke studije Velike Britanije[2] beleži da se termin "festival" koristi već stotinama godina i da obuhvata veliki broj događaja.
Po zaključcima ovog Instituta nekada su "festivali" obuhvatali tradicionalno vreme proslava, relaksacija i oporavka koji su obično sledili posle perioda teškog fizičkog rada kao što su bile setve ili žetve.
Suština festivala odnosila se na slavljenje i reafirmaciju zajednice ili njene kulture.
Mnogi od festivala su imali religiozni ili ritualni aspect, i mada je umetnička nota festivala bila različita ,muzika, ples i drama činili su njihov najvažniji deo.
Događaji se danas nalaze u centru naše kulture i naših života više nego ikada ranije.
Globalno gledano, povećanje slobodnog vremena i standarda pozitivno je uticalo na razvoj svega što je vezano za događaje kao poseban vid zabave.

[2] Policy Studies Institute UK,*Cultural Trends,vol.15, London , 1992*

Zahvaljujući snažnom marketingu, događaji su toliko prisutni u svim medijima da imamo osećaj da prosto previru iz novina koje čitamo i televizije koje gledamo, pozivajući nas da iskoristimo slobodno vreme na način koji će novim iskustvom obogatiti naš život.

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

Osim tradicije, veliki podstrek razvoju događaja često daju i same državne institucije koje ih promovišu kao sastavni deo turističke strategije i marketinga destinacije.
Kompanije i preduzetnici iz raznih privrednih oblasti takođe koriste događaje kao ključni element svoje marketinške strategije i promocije svog imidža.
Praksa je pokazala da su događaji veoma efikasan način na koji zajednica može da usmeri svoje aktivnosti ka određenim ciljevima kao što su: valorizacija kapitala, promena imidža, povećanje obima trgovine, stimulisanje ekonomije i pomoći lokalnim firmama da predstave i afirmišu svoje proizvode.

Događaji imaju jedinstvenu sposobnost da ujedine ljude kroz zajedničke ciljeve i iskustva.
Ne treba zaboraviti da su za mnoge manifestacije vezane volonterske grupe i pojedinci čiji entuzijazam i strast dolazi do takvih granica da prosto nema subjekta ili teme od koje se ne može stvoriti događaj.
Događaji su veliki biznis ali i sve popularniji vid zabave i korišćenja slobodnog vremena jer, osim što značajno doprinose ekonomskom prosperitetu mesta ili regije, bitno menjaju i kvalitet života.
Nezavisno od veličine svim manifestacijama je nešto zajedničko: zahtevaju visok stepen planiranja, određen nivo veština i puno energije.
Dobra organizacija i kooperativnost su ključni momenti za svaki uspešan događaj.
Događaji su odlična prilika i moćan način za sponzore i organizacije da dopru do svojih ciljnih tržišta.

1.2. Definicija događaja

Među autorima potoje različiti stavovi šta sve obuhvata termin “event-događaj”.
Accepted Practice Exchange(APEX)Industry Glossary of terms[3] priznati praktični rečnik industrijskih termina definiše događaj kao:” Organizovano dešavanje kao što je miting, konvencija, izložba, specijalni događaj, gala večera i slično, koji je obično sastavljen od nekoloko različitih ali međusobno vezanih funkcija.”

[3] Accepted Practice Exchange(APEX) Industry Glossary, Convention Industry Council (CIC) 2003,

Donald Getz[4] smatra da je zajednička osobina svih događaja periodičnost i da je svaka manifestacija izuzetna pokretačka snaga za mešavinu menadžmenta, programa, dekoracija i ljudi.

Događaji o kojima govorimo gledano sa stanovišta turizma i o kojima će biti reč u ovom radu veliki broj autora naziva "specijalni događaji" , misleći naravno na javne specijalne događaje.

Mnogi renomirani poznavaoci ove oblasti ovaj termin vezuju za posebne rituale, prezentacije, predstave i proslave koje su specijalno organizovane da bi označile određene prilike i/ili ostvarile određen socijalni, kulturni ili kombinovani cilj.

Specijalni događaji uključuju širok spektar dešavanja, od nacionalnih praznika i proslava, važnih građanskih dešavanja, specijalnih kulturnih predstava, velikih sportskih događaja i trgovinskih promocija.

Danas je industrija ovih dešavanja toliko velika da je veoma teško naći definiciju koja uključuje sve vrste i oblike specijalne manifestacija.

Donald Getz[5] nudi dve definicije, jednu sa gledišta organizatora i drugu sa gledišta gosta:

1. Specijalna događaj je jednokratni ili periodični događaj koji prevazilazi normalne programe i aktivnosti u domenu organizacije i sponzorstva
2. Za goste, specijalni događaj je mogućnost za odmor, društveno i/ili kulturno iskustvo koje prevazilazi uobičajen izbor i svakodnevna dešavanja

Jago i Saw[6] na osnovu svog istaživanja uočavaju šest obeležja specijalnih manifestacija :

- privlačna je za turiste i pospešuje turistički razvoj
- ima ograničeno trajanje
- dešava se jednom ili periodično
- povećava svest o regiji, njenom imidžu i karakteristikama
- pruža društveno iskustvo
- po sadržaju značajno odstupa od svakodnenih događaja
-

1.3. Vrste događaja

U literature koja obrađuje ovu oblast zabeleženi su mnogi načini podele manifestacija ali većina autora je saglasna da se mogu izdvojiti dve ključne podele: prema veličini i prema formi i sadržaju.

---

[4] Getz D., *Event managemnt and Event tourism* , New York, Cognizant Communications Corportion, 2005

[5] Getz D., *Event managemnt and Event tourism* , New York, Cognizant Communications Corportion, 2005

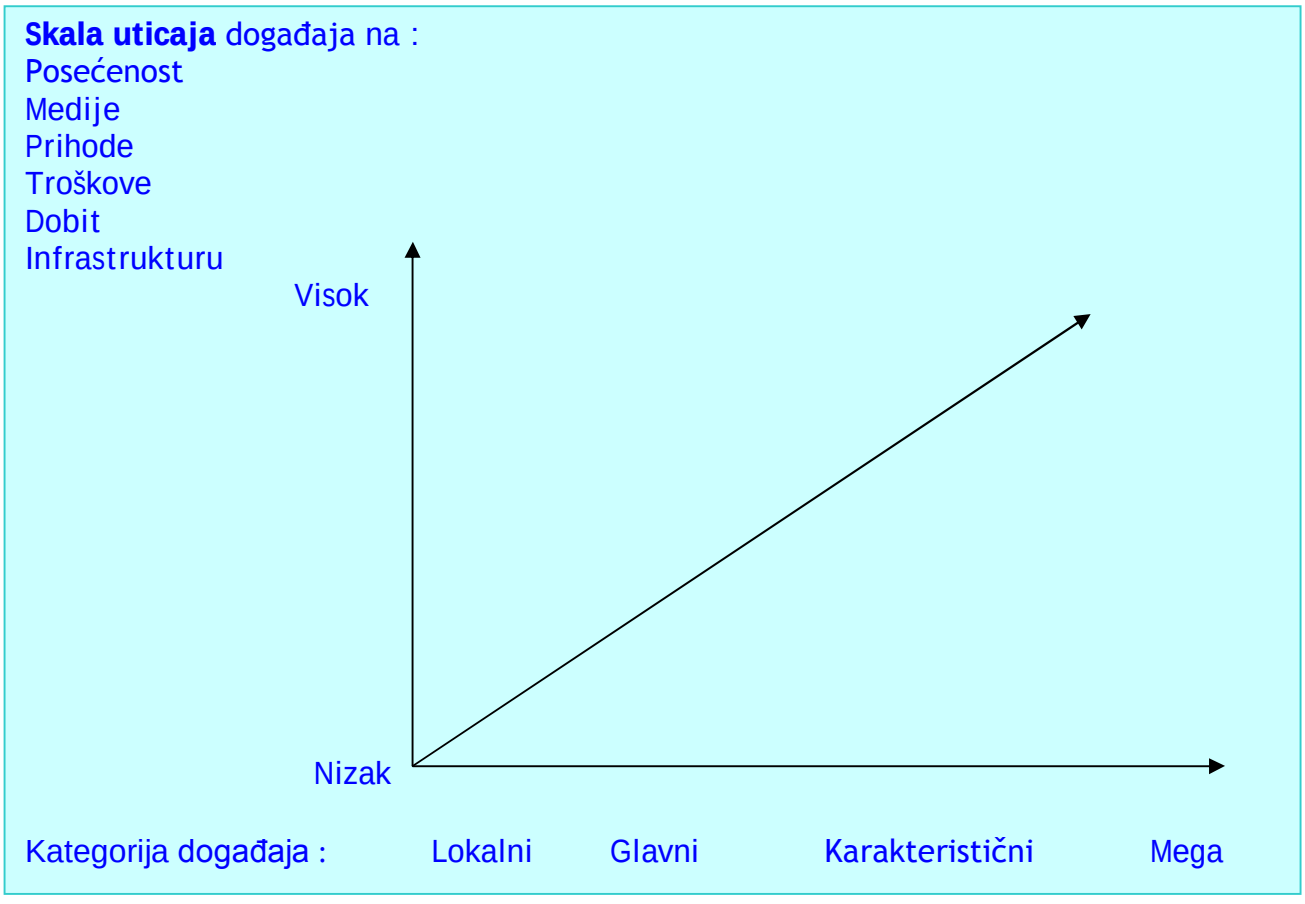
[6] *Jago L.K. and Shaw r.n. A conceptual and differential framework,1998.*

1.3.1.Podela događaja prema veličini

Kada je reč o veličini događaja među autorima su usaglašene sledeće kategorije:

1. Mega događaji (Mega events)
2. Karakteristični događaji-obeležja (Hallmark events)
3. Glavni događaji(Major events)
4. Lokalni događaji (Local events)

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



Slika1.1. Skala uticaja događaja srazmerno njihovoj veličini
Izvor: Event Management , Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell, str.16

1.Mega događaji

Mega događaji su najveće i po svojim razmerama i po uticaju koji ostvaruju, od ekonomije do medija.
Donald Getz[7] ih definiše kao manifestacije koje imaju izrazitu medijsku pokrivenost i ogroman uticaj na turizam, prestiž i ekonomiju svog domaćina.
Hall[8]nudi svoju definiciju po kojoj su "mega događaji", kao što su Svetski sajmovi i izložbe, Svetsko fudbalsko prvenstvo ili Olimpijske igre, manifestacije koje su precizno namenjene međunarodnom turističkom tržištu.



Slika 1.2. Detalj reklame za Svetsko fudbalsko prvenstvo

Epitet "mega" im odgovara po veličini u smislu posećenosti, ciljnom tržištu, nivou učešća javnog finansiranja, političkim uticajima, medijskom pokrivenošću, veličini kapaciteta, ekonomskim i društvenim uticajem na mesto koje je domaćin.

2.Karakteristični (Hallmark) događaji

Termin "hallmark event" se odnosi na one događaje koji su se poistovetili sa duhom i bićem mesta u kome se održavaju, postajući na taj način sinonim za njegovo ime koji je široko rasprostranjen u svesti posetilaca.
Uspeh ovih manifestacija temelji se na njihovoj unikatnosti, statusu i velikoj sposobnosti da pobude interes i privuku pažnju.Klasičan primer za hallmark event je Carneval u Riu, koji je u celom svetu simbolizuje vitalnosti Latino naroda i bogatsvo grada, Oktobarfest u Minhenu, Zlatni lav u Veneciji ili Edinburški internacionalni festival u Škotskoj.

[7] Getz D., *Event managemnt and Event tourism* , 2005
[8] Hall C.M., Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planing, Chichester, 1997



Slika 1.3. Detalj sa karnevala u Rio de Janeiro

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

Donald Getz[9] ovu vrstu događaja definiše prema njihovoj sposobnosti da ostvare konkurentsku prednost za svoje domaćine.
Po rečima ovog autora termin "hallmark event" opisuje događaj koja ima takav značaj u smislu tradicije, atraktivnosti, kvaliteta i publiciteta da svom domaćinu (mestu, regiji ili destinaciji) daje konkurentrsku prednost, tako da vremenom događaj i destinacija postaju nerazdvojno povezani kao Mardi Gras i New Orleans.
Hallmark manifestacija koja se vezuje za Kotor svakako su Tradicionalne kotorske karnevalske fešte i "Bokeška noć" koja se održava u avgustu svake godine.
Kao jedan od najinteresantnijih događaja ove vrste u okruženju je Festival trubača koji se odražava u Guči.
U Velikoj Britaniji ovakav primer je Notting Hill karneval i naročito Šampionat u Wimbledon-u za koji John Barrett, autor i komentator BBC-ja kaže da je postao sastavni deo života Britanaca:
"On je više od tradicije, više od od najznačajnijeg i istorijskog teniskog turnira. On je simbol svega što je najbolje u sportu, kraljevske podrške i društvenog

[9] Getz D., *Event managemnt and Event tourism* , 2005

okupljanja koje Britancima tako dobro ide od ruke- mešavina svega ovoga koju ostali deo sveta smatra neodoljivim."[10]

3.Glavni događaji (Major events)

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





Slika 1.4. i 1.5.: Učesnici trke " Putevima Kralja Nikole"

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

1. Događaj mora da obuhvata takmičenje koje se vodi između timova ili individualaca koji zastupaju određen broj nacija.

2. Događaj mora da privuče veliki nacionalni i internacionalni javni interes u smislu prisustva gledalaca i pokrivenosti medijima.

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

[10] *Jones C. It's the time for Dressing Down at Stuffy SW19, Evening standrad, 2000.*

Primer ove vrste manifestacije u Crnoj Gori je biciklistička trka “Putevima Kralja Nikole” koja se od 1995.g. nalazi u Kalendaru velikih biciklističkih trka sveta, od kada je stekla i visok renome dobrom organizacijom i učešćem reprezenatcija skoro 30 država: Evrope, Azije, Afrike i Amerike.

4. Lokalni događaji

Mnoge lokalne zajednice organizuju manifestacije tipa festivala i proslava koji su namenjeni najviše lokalnom auditorijumu za koji one imaju društveni i zabavni značaj.
Najveće beneficije koje se od ovih manifestacija očekuju je jačanje osećaja pripadništva lokalnoj komuni i kreiranje duha određenog mesta.
Lokalna vlast ohrabruje ovakve događaje i vrlo često aktivno učestvuje u njima jer su one izvor i stimulans za lokalno stanovništvo za stvaranje i realizacije novih ideja i iskustava.
U ovakvim prilikama krajnji cilj je druženje stanovništva uz podsticaj njihovog učešće u sportskim i umetničkim aktivnostima, a težište se naročito stavlja na razvoj tolerancije i poštovanje različitosti unutar same zajednice.



Slika 1.6.Reklamni plakat manifestacije “Fešta kamelija”

Glavni akteri u ovoj vrsti događaja su volonteri a uobičajeno mesto održavanja su ulice, parkovi, škole i sl.
Osim lokalne vlasti, kod ove vrste manifestacija kao organizatori javljaju se i nevladine organizacije.
Česta je pojava da upravo ovi događaji prerastu u hallmark događaje koje privlače i veliki broj posetilaca sa strane.
Primer ovakvih manifestacije u Kotorskoj Opštini su “Dani kamelije”,” Kostanjada”, “Fašinada” ili “Gađanje kokota” u Perastu o kojima će kasnije biti više reči.

1.3.2.Podela događaja prema formi i sadržaju

Podela događaja prema obliku i sadržaju je, pored podele po veličini, još jedna opšte usvojena podela i obuhvata sledeće kategorije:

1. Kulturno-zabavni događaji (uključujući i festivale) su univerzalna forma manifestacija koja je predhodila savremenoj event industriji i postoji u skoro svim vremenima i društvima.
2. Sportski događaji su iznikli iz sličnih korena kao i kulturni događaji i danas čine najmasovniji segment event industrije sa najbržim razvojem.
3. Poslovni događaji koje se često nazivaju MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) su poseban deo event industrije i donose velike prihode mestu i regiji u kojoj se održavaju.
4. Verski događaji uključuju razne manifestacije koje su vezane za važne crkvene datume i težište zbivanje je obično crkveni ritual.

*1.*Kulturno-zabavni događaji

Kulturni događaji mogu biti značajna stavka u borbi za prestiž neke destinacije.
Recimo poznati mjuzikli " Fantom iz Opere" ili "Mačke" donose značaj turistički rejting i prihod Londonu.
Festival Kotor Art u Kotoru sinonim je za visoko kvalitetne umetničke performanse od muzičkih i pozorišnih do modnih.
Velika povezanost ovih događaja sa turizmom dovodi do usmeravanja poslovnih aktivnosti i prihoda prema zajednici-domaćinu.
Svi ovi događaji teže da se pozicioniraju na turističkom tržištu jednako kao i na umetničkom.
Izuzeno važno mesto među kulturnim manifestacijama zauzimaju karnevaliči ji je poseban značaj opisani su u knjizi "Umetnička stategija nacionalnih karnevala 2005-2007" Nindi,London, Umetničko veće Engleske.
Kulturni festivali imaju određen broj karakteristika koje su zajedničke, uključujući i moćan umetnički uticaj, jasne programe sa preciznom svrhom i ciljem.

Sauth East Arts, Velika Britanija[11], razlikuje sedam kategorija festivala u zavisnosti od njihovog krajnjeg cilja i veličine(što se može primeniti kao klasifikacija i u drugim oblastima):

[11] South East Arts, *A festival's Strategy for the South East*, London England's Regional Arts Boards, 1998.

- *Glavne visoko profilisane umetničke proslave*
  Ovo su veoma ambiciozne manifestacije sa velikim brojem ciljeva: najviši standardi, postizanje visokog medijskog okvira, animiranje velikog auditorijuma i ostvarivanje visokih prihoda.
- *Lokalni festivali* služe proslavljanju određene lokacije, od malih sela do velikih gradova. Manifestacije ovog tipa teže da okupe lokalno stanovništvo u proslavi njihovog kraja i obično okupljaju veliki broj lokalnih grupa.
  Po veličini ovo su manji festivali, koje vode volonterske grupe podržane od lokalne vlasti.
- *Art-form festivali* su fokusirani na specifične umetničke forme i nude auditorijumu originalne mogućnosti da vide određene vrste umetničkih radova.
- *Proslave specifičnih grupa* čiji rad zajednica želi posebno da istakne, kao što su invalidi, omladina, žene itd.
  Na ovim manifestacijama prisutan je veliki broj radionica.
- *Kalendarski festivali* su vezani za tačno određene datume i obuhvataju razne kulturne i religiske festivale, domicilne tradicionalne skupove itd.
- *Amaterski umetnički festivali* su veliki ali nisko profilisan sektor koji znaju da obuhvate hiljade ljudi i mogu biti takmičarskog karaktera.
- *Komercijalni muzički festivali* su veoma popularan fenomen.

Mnoge lokalne vlasti organizuju festivale pop muzike na otvorenom imitirajući ovaj model.
Jednostavnija podela događaja festivalskog tipa predložena je od strane New Leisure Markets (Novo odmorišno tržište) na festivale sa jednom i festivale sa više tema.
Kod festivala sa jednom temom statistika Velike Britanije pokazuje da se na njenoj teritoriji organizuje 35% folk festivala ,15% klasične muzike , 15% džez muzike , 5% književnosti i 5% filmskih festivala i 20% ostalih tema.

2.Sportski događaji

Testiranje sportske snage kroz takmičenja smatra se jednom od najstarijih ljudskih aktivnosti čija bogata tradicija potiče još iz vremena stare grčke Olimpijade.
Kao važan segment event industrije sportski događaji obuhvataju širok spektar grupnih i individualnih sportova.
Po njihovoj sposobnost da privuku brojne turističke posetioce, obezbede medijsku pokrivenost i donesu zaradu, smešteni su na prvo mesto u većini vladinih event strategija i marketing programa destinacija.

Sportske manifestacije nisu od koristi samo domaćinu i sportskim organizacijama već i učesnicima kao što su igrači, treneri i službenici, a omogućava zabavu i užitak i gledaocima.
Široko prihvaćena podela sportskih manifestacija bazira se na podeli UK Sport [12] koja razlikuje četiri grupe :
1.Mega sportski događaji su događaji kao Letnje olimpijske igare ili Fifa svetski kup.
2.Kalendarske sportski događaji koje su uobičajeno komercijalno veoma uspešne i igraju važnu ulogu u međunarodnom sportskom kalendaru (napr. Šampionat u Wimbledon-u).
3.One-off događaji koje prati značajan interes medija na nacionalnom i internacionalnom nivou (napr. Evropski fudbalski šampionat)
4.Showcase događaji imaju pre svega zadatak pa podstaknu razvoj sporta (napr. Evropski šampionat u showjumping-u ili Svetski šampionat invalida, Olimpijske igre za paraplegičare).

3. Poslovni događaji (business events)



Slika 1.7. Konferencijska sala hotela Vardar u Kotoru

Poslovni događaji -MICE (Meetings, Incentives, Convention and Exhibition) uključuju konferencije, izložbe, incentive(podsticajna) putovanja i korporativne događaje, pa se kao deo event industrije najčešće se vezuju za biznis- poslovni turizam.
Konferencije mogu biti veoma raznolike a definicija koju je dao Komitet konvencijske industije u APEX [13]smatra da je konferencija sastanak učesnika predviđen za diskusiju, rezmenu činjenica, rešavanje problema i konsultacije.

[12] UK Sport , Major Events: The Econics- A Guide, London , UK Sport, 1999.
[13] Accepted Practice Exchange(APEX) Industry Glossary, Convention Industry Council (CIC) 2003

Ovo je događaj može da realizuje svaka organizacija da bi se susrela i razmenila viđenja, prenela poruku, otvorila debatu ili dala publicitet određenim stavovima prema specifičnoj problematici.
Prema ciljnoj grupi konferencije se dele na konferencije korporacija i konferencije udruženja.
Najjednostavnija definicija konferencije je: van-kancelarijski sastanak sa lokacijom održavanja udaljenom najmanje četiri sata i sa najmanje osam učesnika.
Iako nisu vremenski određene konferencije obično traju relativno kratko i imaju specifičnu tematiku.
Izložbe su deo poslovnih događaja koji je takođe u ekspanziji.
U literaturi izložbe se najčešće definišu kao prezentacije proizvoda ili usluga pozvanom auditorijumu sa ciljem da se u njemu nađe tržište ili informiše potencijalni kupac.
Izložba kao događaj je oblik trodimenzionalne reklame gde se proizvod može videti, opipati, oceniti kako funkcioniše, a ponekad okusiti i omirisati.

Velika Britanija zastupa podelu izložbi na četiri kategorije:

1. *Agrokulturne izložbe* koje se održavaju jednom godišnje u seoskom ambijentu i traju do pet dana.
2. *Potrošačke izložbe*- javne izložbe koje su obično vezane za baštovanstvo, kućne enterijere, motore i modu .
3. *Specijalizovane izložbe* i prezentacije, kod kojih produkte za prodaju i kupce bira i kontroliše organizator.
4. *Privatne izložbe* –Izložbe sa ograničenim brojem direktno pozvanih posetilaca koje služe za lansiranje i predstavljanje proizvoda čija je proizvodnja ekskluzivno pravo ograničenog broja proizvođača.

Kategotija koja se koristi u poslednje vreme je **confex**- kombinacija konferencije i izložbe.
Izložbe takođe mogu biti podeljene prema industrijskom sektoru na koji su fokusirane i prema veličini.
Incentive putovanja su takođe segment event turizma koji je u usponu .
Glavni odbor Društva za incentive putovanja definiše ovu vrstu putovanja kao sredstvo globalnog menadžmenta da kroz vredna putovanja motiviše i prizna zasluge onim zaposlenima koji su dali svoj doprinos u postizanju ciljeva kompanije za koju rade.
Korporativni događaji su poslednja kategorija koja se može svrstati u biznis događaje, a obuhvata sve što je vezano za poslovanje određene korporacije od sastanaka i kongresa do incentive programa, zabave klijenata i osoblja.

4.Verski događaji
Ovo su događaji koji se vezuju za sve vrste verskih proslava i i obično se organizuju od strane ili u saradnji sa verskim organizacijama, a težište događaja čine verski obredi.

2. EFEKTI DOGAĐAJA

Događaji imaju širok spektar uticaja na svaki segment ljudskog života, od ekonomskog, društvenog, kulturnog do političkog.
Razlog sve veće popularnosti događaja leži upravo u nizu pozitivnih efekata koje imaju na sredinu i društvo, tako da se kao fenomen sve više proučavaju u cilju nalaženja načina da se povećaju prihodi i optimalizuje krajnji rezultat.
Sa ekspanzijom razvoja događaja sve je veće i učešće državnih organa i privrednika u njihovom istraživanju, jer finansijeri žele da znaju šta dobijaju u slučaju investiranja u događaje, pogotovo u poređenju sa drugim investicionim mogućnostima.
Stavljanje akcenta na ekonomski aspect manifestacija doveo je do primene veoma sofisticiranih tehnika ekonomske analize.
Treba napomenuti da događaji mogu imati i nenamerne efekte koji se ponekad prikazuju u pogrešnom svetlu kroz medije i daju negativan publicitet.
Cena pogrešnog tumačenja manifestacija može da ima katastrofalne posledice, da preokrene pozitivne u negativne efekte i da dovede do političkih neprijatnosti ili skupih sudskih procesa.

2.1.Pozitivni i negativni efekti događaja

Svaki događaj ima direktan socijalni uticaj na učesnike i na širu zajednicu-domaćina.
Kada su u pitanju sportski događaji ili koncerti ovaj uticaj može biti jednostavan kao « zajedničko zabavni iskustvo».
Druga vrsta uticaja je recimo jačanje patriotizma kao kod proslava nacionalnih praznika.
Bez obzira na vrstu socijalnog i kulturnog uticaja može se zaključiti da manifestacije proširuju kulturne horizonte ljudi i dovodi ih u kontakt sa interesantnim ljudima, stvarima i idejama.

Sfera uticaja	**Pozitivni efekti**	**Negativni efekti**
Socijalni i kulturni	Deljenje zajedničkog iskustva	Otuđivanje zajednice
	Revitalizacija-oživljavanje tradicije	Manipulacija zajednicom
	Prihvatanje društvenih grupa	Negativan imidž zajednice
	Aktivno učešće zajednice	Loše ponašanje gomile

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

Tabela 1.1. Najčešći pozitivni i negativni efekti manifestacija
Izvor: Event Management , Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell, str.38

Istraživanja krajnjih efekata događaja na zajednicu pokazuju da su oni najčešće pozitivni iz sledećih razloga :

1. Zajednica rado učestvuje u događajima
2. Postiže se visok nivo društvene integracije
3. Organizatori i volonteri dobijaju puno u smislu ličnog napredovanja
4. Visok broj volontera daje veliki doprinos u kreiranju i edukaciji
5. Privlači se veliki broj stanovnika koji često i aktivno učestvuju
6. Većina učesnika oseća snagu zajedničkog duha i pojačan osećaj pripadničkog ponosa
7. Zabave se odvijaju u prijateljskoj atmosferi
8. Skoro svi festivali nastavljaju da se održavaju u istoj ili sličnoj formi

Događaji ponekad imaju nenamerne društvene posledice kao što su zloupotrebe, loše ponašanje gomile i povećanje kriminalnih aktivnosti[14].
Socijalni problemi koji ponekad nastaju iz događaja mogu, ako se njima ne upravlja na pravi način, da izazovu i socijalnu dezorjentaciju.
Događaji su izuzetna mogućnost da se prikažu fizičke karakteristike destinacije ali u vreme njihovog održanja može doći do veoma delikatnih situacija, tako da ga obavezno treba i zaštititi.
Politički uticaj događaja je davno prepoznat od strane Vlada i uglavnom obuhvata poboljšanje karakteristika i koristi za zajednicu domaćina.

2.2. Balansiranje sa efektima događaja

Kako događaji mogu da imaju i pozitivne i negativne efekte na zajednicu-domaćina i na učesnike,zadatak event menadžera je da identifikuje i predvidi uticaje koje određen događaj može da ima, da sa njima upravlja a sve u cilju stvaranja njihovog optimalnog balansa tako da krajnji rezultat događaja bude pozitivan.
Ovo znači da treba maksimizirati pozitivne i minimizirati negativne efekte.
Može se reći da uspeh događaja zavisi dobrim delom od toga da li će event menadžer postići pozitivan balans efekata.
Kada se radi o negativnim efektima važno je imati svest o njima i sposobnost intervencije, što upućuje na zaključak da je dobro planiranje manifestacija ključni ali kritični momenat.
Veliki značaj kod planiranja daje se finansijskim efektima, delimično zbog potrebe da se oceni realizacija ciljeva i da se prate troškovi, a delimično jer je to jedan od pokazatelja uticaja koji manifestacija ima na domaćina.Politike lokalnih i nacionalnih vlasti prioritet daju socijalnim, ekonomskim i društvenim ciljevima.

[14] Getz D., *Event managemnt and Event tourism* , 2005.

2.3.Odnos države i događaja

Vlade država koje su domaćini zainteresovane su za razvoj manifestacija iz mnogobrojnih razloga od kojih se najviše izdvajaju: ekonomska korist, otvaranja novih radnih mesta, poslovne mogućnosti a naročito razvoj turizma.
Događaj ne samo da privlači turiste, on utiče i na produženje njhovog boravka u destinaciji.
Da bi na odgovarajući način finansirali događaj Vlade i organizatori manifestacija prave studije njihovog ekonomskog uticaja pomoću kojih pokušavaju da predvide uticaj i prošire njihov značaj.

Zadaci koje Vlade obično sebi postavljaju u domenu manifestacija su sledeće:

1. Aktivno učešće u planiranju, upravljanju i kontroli događaja

Kada je u pitanju odnos države i događaja bitne nadležnosti su planiranje,upravljanje i kontrola.
Jedna od najčešćih negativnih pojava koja prati događaje i dokazuje neophodnost aktivnog učešća države je vezana za saobraćaj koji u vreme održavanja manifestacija može postati toliko problematičan da domicilno stanovništvo ima neprijatnosti da dođe do svojih kuća ili posla.
Ovakvi ili slični problemi kao što su: buka ili prevelike gužva, nezadovoljstvo zbog nepravedne raspodele troškova i zarade, poskupljenja roba i usluga koje mogu da poremete domaće tržište i dovode do negativnog uticaja na standard stanovnika, često dovode do posledica kao što je odsustvo ljubaznosti stanovništva prema posetiocima.
Učešće države je potrebno i kod pozitivnih pojava.
Mnoge industrijske inicijative su upravo u ovim situacijama prepoznale pogodan momenat za realizaciju svojih ciljeva, pa Vlade koriste ovakve prilike i za edukaciju stanovništva o raznim zakonskim regulativama i programima kao što je promovisanje reciklaže potrošnih materijala i značaj kontrolisanja otpada.
Događaji pružaju značajnu mogućnost demonstracije određenih saznanja pa su samim tim i prilika za menjanje stavova i navika javnosti.

2. Razvoj turizma i praćenje ekonomskih efekata

Osnovna briga svakog organizatora događaja ili zajednice domaćina je da li se događaj uklopa u budžet i da li ostvaruje dobit odnosno profit.
Ovo se svodi na pitanje: da li prihodi od sponzora, trgovine i eventualne prodaje karata prevazilazi koštanje upravljanja i marketinga događajem?
Jedan od najvažnijih elemenata ekonomskih analiza je prihod koji zajednica ima zahvaljujući određenoj manifestaciji.
Statistika pokazuje da od ukupno potrošenog novca, posetioci(koji dolaze sa strane) najviše odvajaju za putovanje, smeštaj, robu i usluge u gradu ili regionu gde se manifestacija održava.
Ova potrošnja ima značajan uticaj na lokalnu ekonomiju .
Za zajednicu i Vladu su značajani ekonomski efekti u širem smislu.
Događaji skoro po pravilu otvaraju razne mogućnosti za posao, privlače potencijalne investitore i promovišu nove poslovne mogućnosti.
Na makro nivou snabdevači infrastrukture, roba i usluga nesumnjivo profitiraju od održavanja manifestacija.

Da bi se povećali ekonomski efekti od događaja jedan od načina je agresivna turistička promocija koja može da rezultira produženjem boravka posetilaca kao i posetama drugih turističkih destinacija i atrakcija u regionu.
Događaji mogu da budu osmišljeni i tako da privlače turiste mimo glavne sezone kada su turistički kapaciteti nedovoljno iskorišćeni.

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

3. Događaji kao deo strategije ekonomskog razvoja destinacije

Tradicionalno, zajednice su organizovale manifestacije radi njihovih socijalnih, kulturnih i sportskih beneficija i vrednosti.
Ova situacija je značajno počela da se menja 1980.-tih godina kada su major događaji u mnogim krajevima sveta uočeni kao poželjan proizvod zbog svoje mogućnosti da donesu ekonomsku korist kroz promociju turizma, povećanu potrošnju posetilaca i nove poslovne mogućnosti.

Razne lokalne i nacionalne Vlade počele su intezivno da se bave srategijom razvoja događaja, gradeći snažan portfolio godišnjih događaja i agresivno se boreći da njihov grad, regija ili zemlja postanu domaćini velikih događaja.
Pitanje je: Šta motiviše vlast da bude zainteresovana za aktivno učešće u organizovanju događaja?
Prema autoru Mules[15] odgovor je u takozvanom «spillover» efektu događaja.
Dok mnogi veliki događaji sa jedne strane prave operativne troškove, sa druge strane proizvode prihode za industrijske sektore kao što su putovanja, smeštaj, restorani, iznajmljivanja i snabdevanja raznim opremama i dr.
Takođe uvek treba imati u vidu dugoročnu korist koju zajednica ima zbog promocije destinacije i povećanih prihoda od turizma.

Prema autoru Faulkner [16] ekonomski efekti jednog događaja proizilaze iz tri glavne stavke :

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

Ovi troškovi imaju indirektne (flow –on) efekte tako da ih treba uzeti u obzir kada se pravi obračun i kalkulacija ekonomskih efekata određenog događaja.
Na primer: novac koji je potrošen na hranu od strane posetilaca manifestacije imaće uticaj i na firme koje snabdevaju restorane hranom i pićem.
Taj novac je direktan prihod restoranima ali sa indirektnim efektom i na snabdevače hrane.
Prodaja roba na izložbama rezultira i ugovorenim poslovima (naručenim robama) koji su tu započeti ali se realizuje kasnije, što se karakteriše kao «izazvana (indukovana) potrošnja».
Sveukupan efekat koji potrošnja u vreme događaja ima na ekonomiju određenog mesta, po većini autora može se sagledati ako se uzmu u obzir mix efekata koji se preko industrije ostvaruje na čitavu geografsku lokaciju.
Neki autori u svojim studijama smatraju pouzdanijim koncentaciju samo na direktnu potrošnju ostvarenu u vreme događaja, ali je očigledno da se na taj način ne dobija realna slika kompleksnog uticaja na ekonomiju domaćina.

[15] Mules T., Events tourism and economic development in Australia. In managing Tourism in Cities , New yYork, John Wiley and Sons, 1998.
[16] *Faulkner B. Evaulčating the Tourism Imact of Hallmark Events, Occasional Paper no. 16 Canberra, Bureau of Tourism Research 1993.*

3. EVENT INDUSTRIJA

3.1.Nastanak event industrije

U naučno-istraživačkim radovima koji se bave izučavanjem event turizma, mnogi autori su probali da preciziraju vreme nastanka event idustrije.
Značajan deo autora nastanak ove indistrije vezuju za komercijalizaciju proslava koje su zahtevale ulaganja i zaradu ljudi koji su ih organizovali, odnosno praćenje prihodai rashoda kao i ostvarivanje izvesnog profita.
Da bi se ostvario profit organizatori proslava počeli su sa selekcijom pojedinih elemenata tradicionalnih festivala i prilagodili ih racionalnoj potrošnji.
Velika Britanija je dobar primer države koja je uočila značaj komercijalizacije tradicionalnih proslava jer njena Monarhija i proslave godišnjica najvažnijih istorijski događaja imaju ključnu ulogu u tradiciji, imidžu i kulturi ove zemlje, već stotinama godina.
Kraljevske manifestacije ne samo da jačaju patriotska osećanja i veličaju samu Monarhiju već i vrlo uspešno održavaju rejting Velike Britanije kao jedne od najpopularnijih turističkih destinacija na međunarodnom turističkom tržištu, koja svake godine privlači milione turista iz celog sveta.
Prema Rogers-u[17]počeci industrije događaja leže u političkim i religioznim kongresima i konvencijama profesionalnih udruženja u Americi krajem 19. veka, iako se njeno priznavanje desilo tek nedavno-sredinom i u drugoj polovini 20. veka.
Autor Shone[18] takođe smatra da priznavanje ove industrije datira tek tridesetak godina unazad i u svojoj diskusiji na ovu temu analizira razvoj mesta na kojima se odvijala trgovina kroz istoriju a koja su bila uslovljena razvojem odgovarajućih kapaciteta: od javnih holova (10. I 11. vek),tržnica (13. vek),esnafskih domova (14. vek), gostionica i kafeterija(17. vek), soba za sastanke većnica i univerziteta(18. vek) do specijalizovanih banket sala i sala za sastanke(Café Royal I Connaught Rooms u Londonu) ili sala za sastanke u sklopu hotela (19. vek).

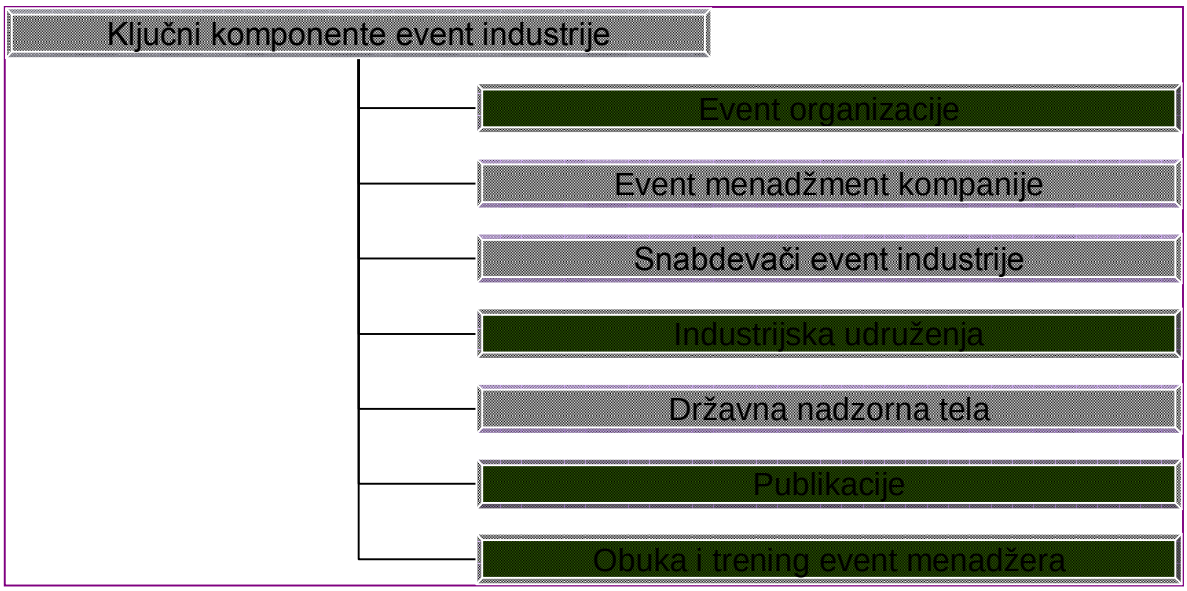
3.2. Ključne komponente event industrije

Brz razvoj manifestacija u poslednjoj dekadi doveo je do formiranja zasebne, event-industrije, sa sopsvenim stručnjacima, snabdevačima i profesionalnim udruženjima.
Stvaranje nove industrije zahtevalo je usavršavanje znanja radi što boljeg praktičnog rada, razvoj programa obuke i novih zanimanja.

[17] *Rogers T.Conferences and Conventions: A Global Industry, Addison Wesley Longman, 2003.*
[18] Shone A., *The Business of Conferences*, Oxford, buttterworth- Heinemann, 1988

Formiranje event industrije vremenski se poklapa sa globalizacijom tržišta i komunikacija, što je direktno uticalo na prirodu i trendove unutar industrije.

Ključnim komponente event industrije se smatraju sledeći segmenti :



Slika 1.8. Šematski prikaz ključnih komponenti event industrije
Izvor: Event Management , Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell, str.23

3.2.1. Event organizacije

Događaji su uglavnom organizovani od strane event organizacija koje mogu biti specijalna društva za organizovanje događaja ili specijalni timovi unutar velikih organizacija kao što je recimo "BBC -Šou dobre hrane "koji je organizavan od strane BBC Haymarket Exhibition.
Korporativni događaje najčešće organizuju posebni timovi unutar same kompanije.

3.2.2.Event menadžment kompanije

Event menadžment kompanije su profesionalne grupe ili individualci koji se bave organizovanjem manifestacija na osnovu ugovora a u korist svojih klijenata.
Kompanije specijalizovane za ovu vrstu delatnosti često organizuju više događaja istovremeno razvijajući dugoročnu saradnju sa klijentima i snabdevačima.

3.2.3. Snabdevači event industrije

Razvoj velike i kompleksne industrije događaja doveo je do formiranja velikog broja specijalizovanih snabdevača.

Snabdevači mogu da rade direktno na lokaciji na kojoj se održava manifestacija (pravljenje bine, ozvučenje, rasveta, audiovizuelni efekti, ketering itd). ili na lokacijama koje se nalaze u okruženju (transport, komunikacije, obezbeđenje, bankarske usluge itd).
Mreža snabdevača je integralni deo ove industrije pa njihova sve veća specijalizacija i usavršavanje pomažu u realizaciji sve profesionalnijih i visoko kvalitetnih manifestacija.

3.2.4. Industrijska udruženja

Rezultat razvoja industrije je i formiranje profesionalnih udruženja koja obezbeđuju mrežu, komunikacije i veze unutar industrije, obuku i akreditovane programe, kodove etičke prakse i lobiranje u korist svojih članova.
Vrste udruženja razlikujemo po oblasti kojom se bave pa tako imamo udruženja u oblasti konferencijskih, izložbenih, incentive, festivalskih, muzičkih i drugih događaja, ili recimo udruženja snabdevača, računovođa itd.
Mora se primetiti da se udruženja vrlo teško drže striktno jedne uske oblasti delovanja pa je u praksi čest slučaj pokrivanja više sektora ili kategorija iz event industrije.
U većini zemalja gde je razvijena event industrija razne organizacije iz oblasti turizma kao što su Turističke alijanse ili Turistička društva takođe igraju važnu ulogu u ovoj oblasti, tako da se jasna granica između oblasti delovanja udruženja ne može lako definisati.

3.2.5. Državna nadzorna tela

Lokalne vlasti i njihove službe su odgovorne za upravljanje i kontrolu u sferi bezbednosti manifestacija i imaju direktanu vezu sa event industrijom.
U velikom broju zemalja upravo državne službe nadgledaju primenu zakona u pripremi i prodaji hrane, zatvaranju ulica, kontroli otpada i uklanjanju pratećih objekata.
Zapravo, organizatori manifestacija imaju zakonsku obavezu da osiguraju bezbednost i sprovođenje zakonskih regulative prema zaposlenima, ugovorima , taksama itd.
Profesionalni event menadžer mora da bude upoznat sa lokalnim propisima i da održava kontak sa lokalnim vlastima.

3.2.6. Publikacije

Zadnju deceniju karakteriše i publikovanje brojne stručne literature iz oblasti event industrije, kao podrška razvoju i obrazovanju kadrova vezano za ovu oblast.
Da bi se zadovoljile sve veće potrebe brojnih obuka kadrova iz ove oblasti štampane su dve značajne serije knjiga :
-“The Wiley Event Management Series” izdate od Dr Joe Goldblatt i
-“Events management Series“ izdate od Glenn Bowdin, Donald Getz i Conrad Lashley.

Takođe se publikuju tri obrazovna časopisa:
Event management
International Journal of Event Management Research
Journal of Convention and Event Tourism
Ovi časopisi imaju za cilj razvoj i proširivanje baze istraživanja radi podrške novim profesionalcima.
Naravno, skoro svakodnevno se mogu naći razni članci i novosti iz ove oblasti u svim časopisima sveta.

3.2.7. Obuka i trening event menadžera

Razvoj event industrije nužno je doveo i do obučavanja i treninga posebne vrste menadžera .
Po Donald Getz-u i Wicks-u[19] postoje specifične oblasti znanja koje moraju biti uključene u obuku event menadžera:

1. Istorija i značaj festivala, proslava, rituala i drugih događaja
2. Istorijski razvoj manifestacija; vrste događaja
3. Trendovi u tražnji i snabdevanju
4. Motivacije i koristi koje se očekuju od događaja
5. Uloga i uticaj događaja na društvo, ekonomiju, zabavu i kulturu
6. Ko kreira događaje i zašto?
7. Programski koncepti i stilovi
8. Režiranje događaja
9. Operacije specifične za događaje
10. Menadžment specifičan za događaje
11. Marketin specifičan za događaje

Po ovim autorima event menadžer je osoba odgovorna za kreiranje, planiranje, koordiniranje i razvoj događaja.

[19] Getz D. and Wicks B. Professionalism and certification for festival and event practitioners: trends and issues,1994.

4. EVENT TURIZAM

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

Smatra se da su neki od razloga koji su doveli do eksplozije razvoja event industrije u poslednjoj dekadi su;

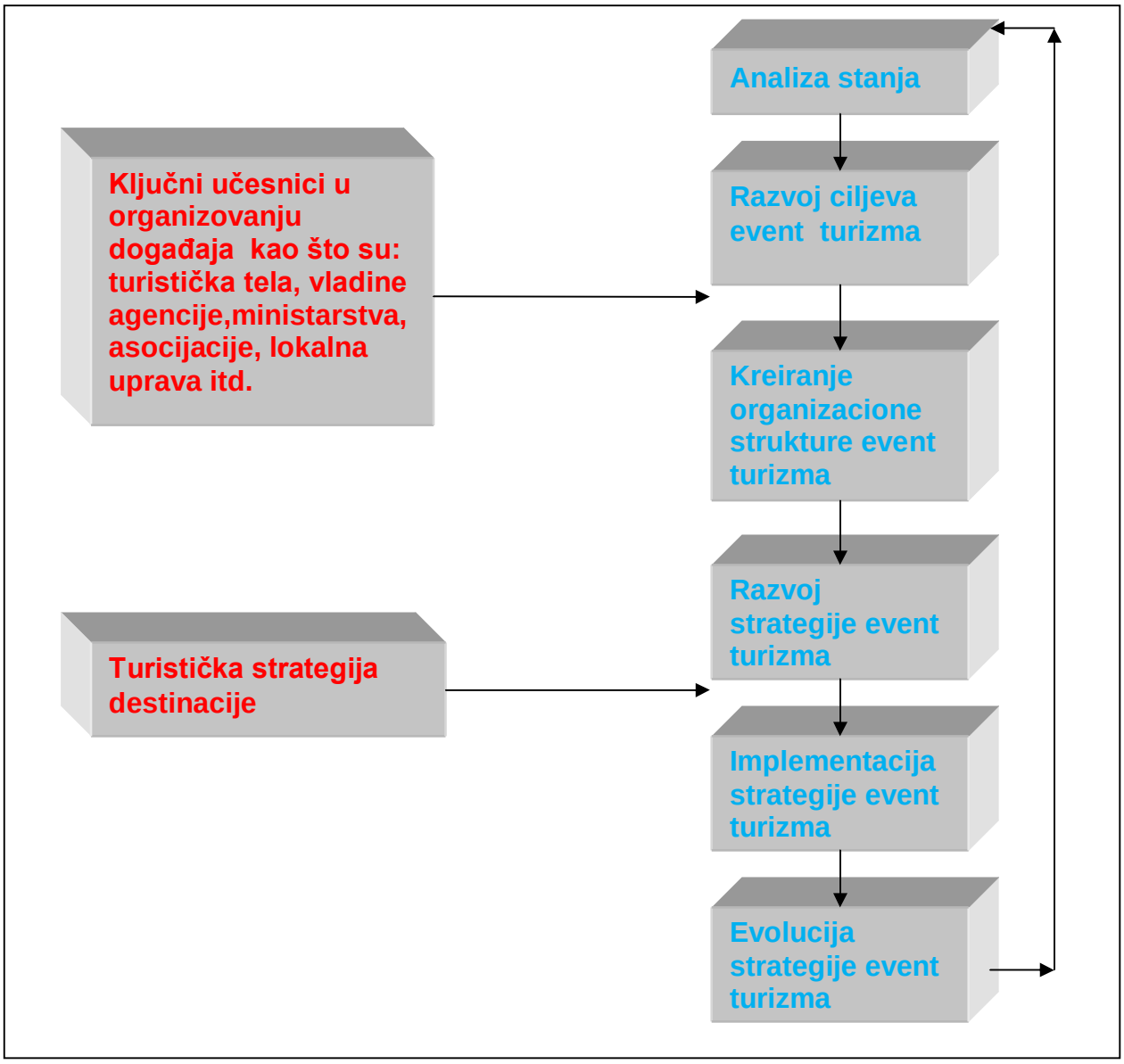
1. Sve veći prihodi, koji su kombinovani sa povećanjem slobodnog vremena stvorili kod turista tražnju za sadržajnim i visoko kvalitetnim iskustvima
2. Sve veća pažnja koju državne strukture posvećuju turizmu i koristi koje donose događaji, dovelo je do formiranja državnih event strategija i finansiske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

Zemlje EU opredeljuju deo finansijskih sredstava za specijalne fondove namenjene razvoju manje razvijenih regija a u čijoj raspodeli stredstava posebno mesto ima event turizam kao jedan od najboljih načina promocije turističkih resursa regije.

4.1.Proces planiranja strategije event turizma

U donošenju odluke koju strategiju odabrati, korisno je razmišljati koji portfolio ili mix događaja (festivali, sportski događaji, poslovni događaji...) mogu doneti najviše koristi destinaciji .

Kod planiranja stategije razvoja event turizma važno je shvatiti njen uticaj na interese globalne turističke strategije i interesa glavnih organizatora događaja .



Slika 1.9. Šematski prikaz procesa planiranja strategije event turizma
Izvor: Event Management , Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell,str.69

4.1.1. Analiza stanja

Analiza stanja treba da predstavlja osnovu i podršku ciljevima razvoja event turizma koje je destinacija odredila.
Ova analiza treba da reflektuje ciljeve ključnih učesnika u oblasti događaja, kao što su:turistička udruženja, vladine agencije i udruženja iz određene oblasti (sport,umetnost...) i organizatori događaja.
Snage, slabosti, mogućnosti i pretnje (SWOT) analiza je korisan način da bi se procenila situacija sa kojom destinacija mora da se suoči u svojim naporima da razvije event turizam.
Sledi lista faktora koji se najčešće uzimaju u obzir pri ovakvim analaizama (izvor: Event Management , Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell):

Snage/ Slabosti

1. Postojeće manifestacije
   - Vrsta
   - Kvalitet
   - Originalnost
   - Broj
   - Vreme i mesto održavanja
   - Aktuelna finansijska situacija
   - Imidž/ reputacija (naročito na emitivnim destinacijama)
   - Nivo postojećih zahteva regionalnih, nacionalnih i inostranih emitivnih tržišta i stepen razumevanja ovih tržišta
   - Ekonomski, socijalni i društveni uticaj
   - Međusobni uticaj događaja i turističke industrije destinacije

2. Lokacija(kapacitet, pomoćne službe itd)
   - Kvalitet i kapacitet lokacija
   - Kapacitet lokalnih snabdevača koji bi pratili događaje
   - Stanje lokalnog turističkog servisa (smeštaj , transport, agencije)

3. Ljudski resursi
   - Nivo/vrsta iskustva koji destinacija ima u organizovanju manifestacija
   - Mogućnosti angažovanja volontera u događajima
   - Rang i vrsta obuke ljudi koji su vezani za događaje , kao i dostupnost informacija o događajima (napr. preko interneta)

4. Nivo razvoja sektora koji je zadužen za organizaciju događaja
   (Postojanje organizacija kao što su asocijacije, turistički biroi ili major event agencije)

5. Položaj destinacije u odnosu na glavna emitivna tržišta
   - Vreme putovanja i njegova cene
   - Vrste i učestalost javnog prevoza do destinacije

6. Politička podrška
   - Mogućnosti fondova koji su na raspolaganju event turizmu
   - Mogućnosti zakonske podrške
   - Postojanje glavne event agencije u okviru nacionalne Vlade

7. Nivo podrške zajednice
   - Visina predviđene finansijske podrške događajima
   - Nivo spremnosti zajednice da prihvati kratkoročne negativne posledice događaja kao što su gužve (pogotovo u saobraćaju)
   - Spremnost zajednice da podrži događaje kroz volonterski rad, olakšice za lokalne usluge i sl.

8. Priroda postojećih odnosa i širenje saradnje između organizatora događaja i turističke industrije
   - Vrste i priroda veza sa turističkim kompanijama i organizacijama
   - Postojanje uslova za stalno širenje aktivnosti vezano za event turizam

9. Mikroklimatski uslovi
   - Periodi ekstremnih vrućina, hladnoća ili padavina mogu da ograniče ili pomere vreme održavanja događaja

Mogućnosti/Opasnosti

1. Mogućnosti partnerstva sa određenim organizacijama da bi se lakše postigli ciljevi event turizma
   Moguća su partnerstva sa:
   - Vladinim organizacijama
   - Kulturnim i sportskim organizacijama
   - Turističkim organizacijama
   - Trgovinskim udruženjima
   - Turističkim kompanijama
   - Lokalnim udruženjima

2. Vrsta i nivo konkurencije
   - Direktna konkurencija sličnih događaja
   - Konkurencija različitih događaja koji se održavaju u istom vemenskom periodu

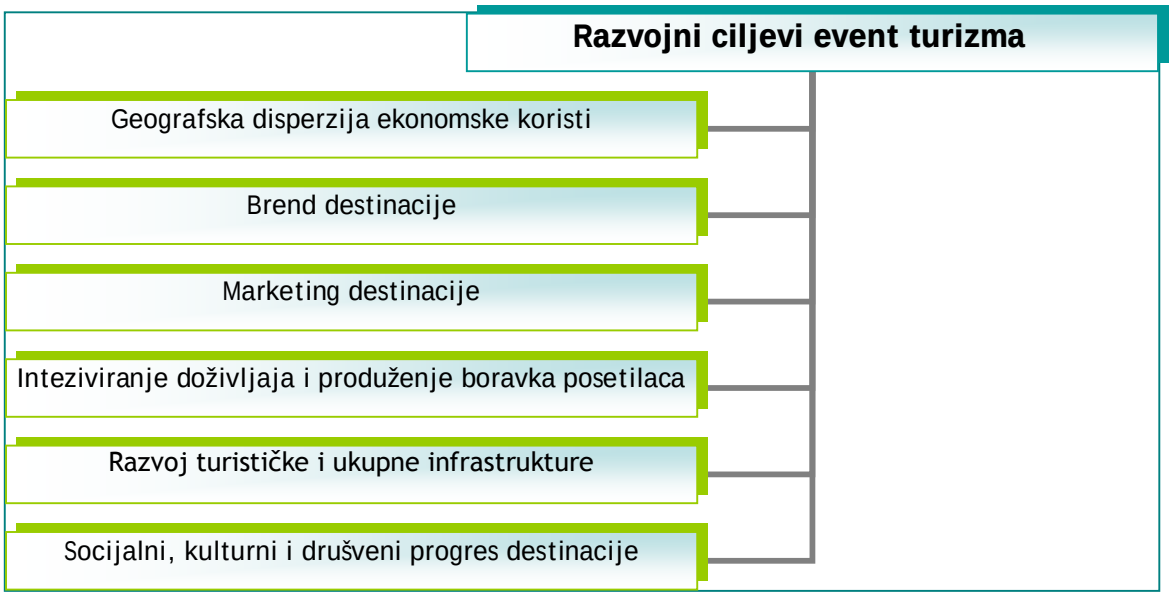
3. Tržište: potrebe i zahtevi
   - Sposobnost lokaliteta da odgovori na potrebe tržišta kroz postojeće ili nove događaje
   - U kojoj meri postojeći ili planirani događaji zadovoljavaju potrebe posetilaca različitih porodičnih struktura, starosne dobi, profesije itd.

4. Mogućnost privlačenja finansijskih sredstava
   - Mogućnost dobijanja državnih donacija ili pozajmica
   - Mogućnost privlačenja sponzora
   - Mogućnost uključivanja događaja u napore zajednice sa ciljem formiranja brenda
   - Mogućnost uključivanja lokalnih kulturnih ili drugih osobenosti u svrhu obogaćivanja događaja (recimo posebnost arhitekture, istorije , unikatna flora i fauna...)
   - Nivo i vrsta veza između lokalnih/ regionalnih sportskih/kulturnih organizacija sa njihovim nacionalnim ili internacionalnim udruženjima
   - Mogućnost da destinacija apsorbuje uticaje event turizma bez negatinih posledica po zajednicu

5.Generalni ekonomski uslovi
   - Nivo zaposlenosti
   - Kamate
   - Inflacija
   - Potrošačka moć stanovništva

6- Drugi faktori
   - Sigurnosni i zdravstveni problem
     (terorizam, ptičji grip, SARS...)
   - Politička klima
     (ovo se obično svodi na pitanje: da li događaji uključuju učešće određenih grupacija koje podržava nacionalna ili lokalna vlast?)

4.1.2. Razvojni ciljevi event turizma



Slika 1.10. Razvojni ciljevi event turizma
Izvor: Event Management , Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell,str.69

1.Geografska disperzija ekonomskih koristi koje dolaze od turizma

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

2.Brend destinacije

Brend destinacije može biti definisan kao opšta impresija, asocojacija ili osećanje koje njegovo ime ili simboli generišu u svesti turista[20].
Događaji su šansa za kreiranje, menjanje ili jačanje takvog brenda.
Prema istaživanjima koja su sprovel Jago, Chalip, Brown, Mules i Ali[21] u Australiji, ovi efekti zavise pretežno od podrške lokalne zajednice i kulturnoj i strateškoj usaglašenosti između događaja i destinacije.
Njihove studije su pokazale da su centralni faktori od kojih zavisi uspešna integracija pojedinačnih događaja u opšti brend destinacije:diferencijacija događaja, tradicija koja se za njih vezuje, zajedničko planiranje ključnih učesnika i medijska podrška.

[20] *Event Management , Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell, str.72*
[21] Jago L., Chalip L, Brown G., Mules T., Ali S. **,** *Building Events Into Destionation Branding***,** Vol.8., 2003.

Edinburški internacionalni festival , kao jedan od svetski najpoznatiojih engleskih događaja,tipičan je primer korišćenja događaja u svrhu pravljenja brenda destinacije.
Ovaj događaj je osmišljen da bi kreirao brend grada Edinburg, koji se danas smatra engleskim gradom festivala, odnosno da bi stekao poziciju koja je pomogla njegov prosperitet na više načina.
Grad je ustanovio i razvio i više festivala, napravio festivalsko pozorište, razvio Festivalski centar itd.
Još jedan primer grada čiji je identitet formiran kroz događaje je Birmingham koji ima velike šanse da postane jedan od najlepših manifestacionih gradova u kome se održavaju raznoliki događaji pogotovo vezane za biznis i turističko tržiše.
Postoje i mnogi drugi primeri gradova koji su zahvaljujući događajima formirali osobeni brend i zauzeli zavidnu poziciju na turističkom tržištu.
Festivali hrane i pića imaju funkciju vezivanja destinacije za određene produkte po kojima ona takođe postaje prepoznatljiva.
Kroz turistički marketing pojedini događaji mogu da se koriste i kao osnov ili integralni deo « tematskih « godina.
Naprimer, 2005.g. je bila godina kada su Britanci slavili more u saradnji sa Nacionalnim pomorskim muzejom.
Cilj tematske godine je bilo odavanje počasti «načinima na koje more utiče na živote svih nas»sa glavnim događajem proslavom Trafalgar festivalom, kojim se označila 200. godišnjica Nelsonove pobede

3.Marketing destinacije

Ukoliko događaj ima uticaj na pozicioniranje destinacije na tržištu, on mora da da odražava autentičnost i unikatne karakteristike određene zajednice.
Posetioci žele da rade ono što lokalno stanovništvo radi i da doživi ono u čemu oni uživaju.
Vlada UK u svom referatu u « Turizam sutrašnjice» [22]ovo objašnjava na sledeći način:«Turizam je najvećim delom baziran na našem nasleđu, kulturi i tradiciji , što znači da treba očuvati kvalitet resursa od kojih on zavisi.
Turizam može da bude stimulacija i da dovede do finansijskih sredstava koja će omogućiti zajednici da zaštiti ono što je stvorila, da sačuva prirodno okruženje, lokalnu kulturu i različitost.
Gde je turizam razvijen on pomaže lokalnim komercijalnim aktivnostima i servisima, pa čak dovodi i do regeneracije urbanih i ruralnih sredina.»

[22] Departmen of Culture, Media and Sport (DCMS) *Tomorrow's Tourism: A Growth Industry for new Millennium* , Departmen of Culture, London, 1999.

Sa druge strane, destinacije koje proizvode događaje za turiste radije nego događaje koji imaju značaj za samu zajednicu, dolaze u opasnost da stvore neautentičan , površan događaj.
Ekploatisana ili loše organizovana manifestacija sa neadekvatnim menadžmentom i kapacitetima može ozbiljno da ugrozi reputaciju destinacije.

4.Kreiranje van-sezonske tražnje za turističkim uslugama

Događaji pružaju mogućnost da se organizuju i van sezone kada je mala turistička tražnja, kada ima dosta slobodnih mesta i kod avio prevoznika i kod hotelijera, pa mogu poslužiti kao način za prevazilaženje sezonskog karaktera turizma.
Skijališni centri ,naprimer, često koriste događaje kako bi povećali tražnju u van zimskom periodu.
Getz[23] opisuje način na koji može da se prevaziđe sezonski karakter korišćenjem svega što prirodne okolnosti dozvoljavaju kao recimo zimski i letnji sportovi, sezonska hrana i proizvodi, prizori života u divljini na raznim mestima i okolnostima.
On takođe zapaža da lokalno stanovništvo radije održava svoje proslave van sezone , što omogućava autentičnije događaje za posetioce.
Događaj može da produži turističku sezonu tako što će se održati malo ranije ili kasnije od špica sezone.
Dobar primer je „Bokeljska noć“ čiji se termin održavanja pomeren sa početka na kraj avgusta upravo iz ovog razloga.

5.Inteziviranje doživljaja posetilaca i produžavanje njihovog boravka

Ako se postojeći doživljaj koji destinacija nudi posetiocima obogati dodatnim događajem povećava se nivo njihovog zadovoljstva destinacijom i samim tim i mogućnost njihovog dužeg zadržavanja[24].
Događaji donose novine, osveženje i promene koje održavaju lokalni interes za destinaciju, a ujedno povećavaju privlačnost za posetioce.
Turističke atrakcije i Tematski parkovi ubacuju događaje kao ključni element u svojim marketing programima pomoću kojih animiraju i predstavljaju svoje proizvode.
Odmarališta, muzeji, istorijske oblasti i programi, arheološka mesta, radnje i šoping centri, sportski stadioni, konvencijski centri i tematski parkovi, svi oni razvijaju programe specijalnih događaja.

[23] Getz D., *Event managemnt and Event tourism* , 2005.
[24] Getz D., *Event managemnt and Event tourism* , 2005.

Davidson i Cope[25] su u svojim istraživanjima proučavali koliko su specijalni događaji interesantni posetiocima poslovnih događaja.
Zaključak do koga su došli je da su troškovi učesnika ili posetilaca poslovnih događaja generalno plaćeni od strane poslodavca.
Kao rezultat ovoga oni mogu da povedu partnera ili porodicu , da prisustvuju drugim poslovnim ili društvenim događajima , da prošire svoju posetu bilo pre ili posle glavnog događaja zbog kojeg su došli, odnosno da nešto svog slobodnog vremena i novca ostave u destinaciji, ili pak da ponovo dođu u budućnosti- što je čest slučaj sa internacionalnim učesnicima.
Ove činjenice pokazuju koliko je važno da delegati budu dobro informisani o tome šta sve konkretna destinacija nudi od sadržaja pre nego što donesu odluke vezane za putovanje.

6. Ekspanzija i razvoj turističke i ukupne infrastrukture destinacije

Događaji imaju veliki značaj na poboljšanje kvaliteta života stanovnika u destinaciji.
Važan uticaj ogleda se u snažnom podsticaju investiranja, i privatnih i državnih.
Mnogi autori su naročito isticali uticaj velikih događaja obnavljanje gradova u kojima su se održavali i povećanje atraktivnosti i kapaciteta turističke destinacije.

7. Progres destinacije u socijalnom, kulturnom i društvenom smislu

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

4.1.3. Kreiranje organizacione strukture event turizma

Postojanje višefunkcionalnih tela koja su zadužena za razvoj event turizma destinacije dovodi do mogućnosti gubljenja fokusa kada su opšti zadaci event turizma u pitanju, ili do loše koordiniranog pristupa njihovom ostvarenju.

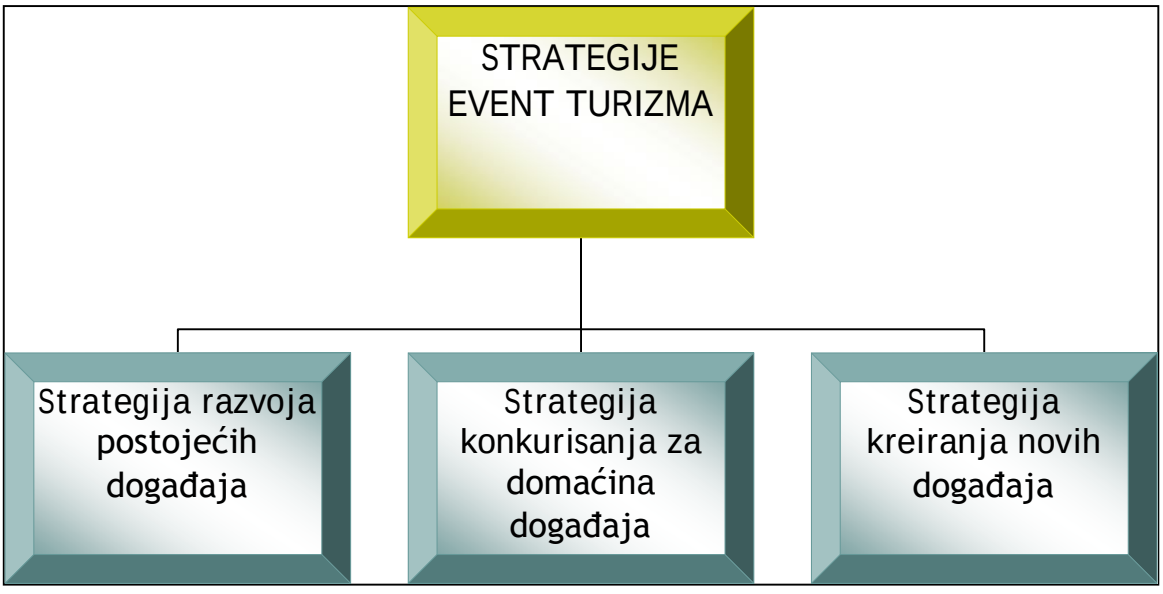
[25] Davidson R. and Cope B., Business *Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Harlow, Finansial TimesPrentice hall, 2003.

Ovo je razlog što je u praksi čest slučaj formiranja jednog određenog tela sa ovom namenom, bilo da je to u okviru postojeće organizacije ili u formi nove.
Cilj je prevashodno koordinacija, asistencija i ako je neophodno forsiranje svih drugih organizacija da zajedno idu u pravcu ostvarenja ciljeva event turizma destinacije.
U slučaju nedostatka ovakvih tela može se razviti alternativni mehanizmi koji treba da proizvedu iste efekte.
Ovi mehanizmi uključuju zajedničke odbore ključnih tela vezano za event turizam, tačno definisane zadatke da bi se sprečili beskorisni napori, zakazivanje sastanaka tipa „ okruglog stola“ između ključnih organizacija itd.

4.2. Strategija event turizma

4.2.1. Razvoj strategije event turizma

U zavisnosti od strateških mogućnosti koje su na raspolaganju gradovima, varošicama, regionima ili telima ćiji je rad vezan za event turizam na nivou države postoji nekoliko mogučnosti.
Ove strategije se odnose na razvoj postojećih događaja, konkurisanje za dobijanje postojećih mobilnih događaja i kreiranje novih događaja.
Strategije ne isključuju jedna drugu tako da mogu istovremeno da egzistiraju dve ili čak sve tri strategije.
Bez obzira koja strategija je izabrana ona treba da reflektuje očekivane koristi proizašle iz predhodno urađene analize situacije.



Slika 1.11. Osnovne strategije event turizma
Izvor: Event Management , Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell,str.80

a) Strategije razvoja postojećih događaja

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

b) Strategija konkurisanja za domaćina događaja

Mnogi događaji su mobilni u smislu da normalno stalno menjaju destinaciju održavanja.
Neki sportski događaji i mnogi poslovni događaji (napr. konferencije udruženja ili korporacija) svrstavaju se u ovu kategoriju.
Pojedine organizacije koje se bave event turizmom (uglavnom nacionalne, regionalne agencije ili turistički biroi) specijalno su nastale radi privlačenja novih događaja kroz proces konkurisanja.
Tela koja imaju ovu funkciju moraju da imaju sposobnost da prepoznaju ovakve događaje - zadatak koji su preuzeli držanjem predstavnika u drugim regionima ili u inostranstvu, i direktnom komunikacijom sa planerima skupova, incentiva i izložbi.
Da bi se privukli ovi događaji neophodno je formalno dati ponudu u kojoj se navodi recimo zašto bi određen događaj trebao da se održi u toj destinaciji.
Pre nego što se ovo uradi treba biti siguran da postoji usaglašenost između potreba događaja i mogućnosti destinacije da bude domaćin.

c) Strategija kreiranja novih događaja

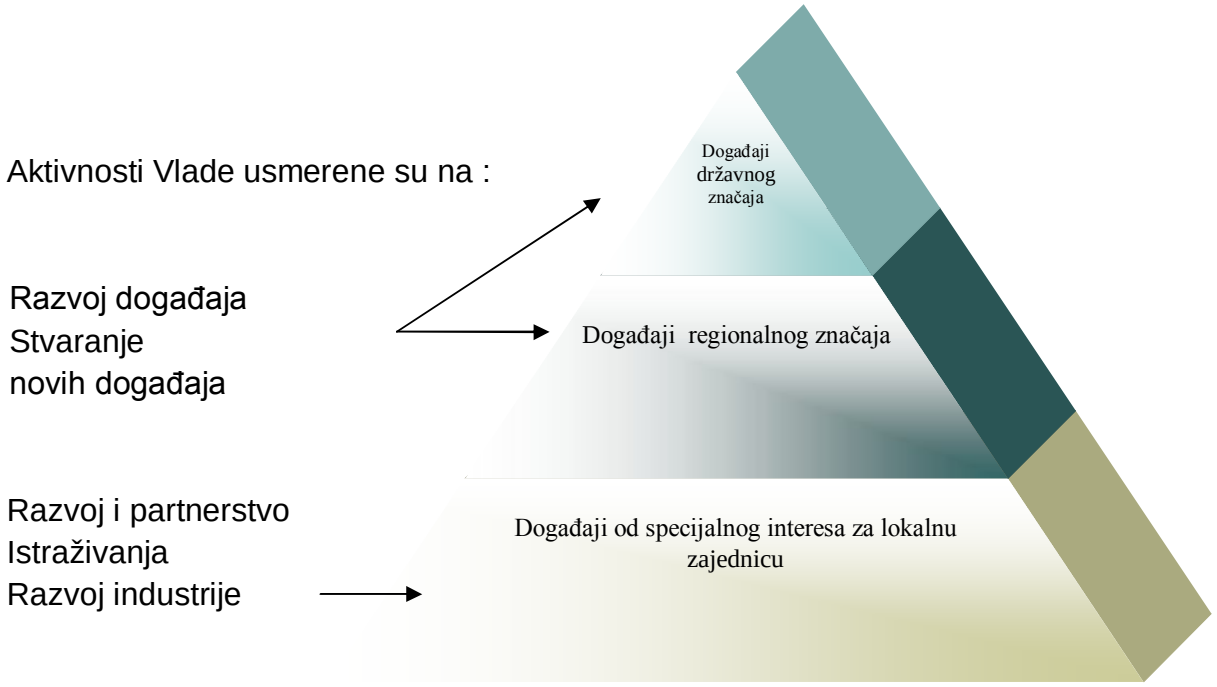
Kreiranje novih događaja treba da bude bazirano na aktivnostima koje su kroz «analizu situacije» identifikovane kao bitne za predviđen razvoj turističkog tržišta.
Koji su to novi događaji koje treba kreirati zavisi od strateških potreba svake destinacije i vrste događaja koje želi da razvije: one sa aktivnim učešćem gledalaca , sportske događaje bazirane na učesnicima, religiozne , događaje sa društvenim, kulturnim ili istorijskim temama, muzičke ili poslovne događaje.

Kao i kod postojećih događaja, organizacije koje se bave event turizmom trebaju da budu dovoljno mudre da znaju da su najbolje isplativi događaji koji imaju najveću šansu za dug opstanak.

4.2.2. Implementacija strategije event turizma

Kada je event strategija odabrana, sledeći korak je njena implementacija pomoću niza akcija koje odgovaraju njenom karakteru.
Akcije u koje je uključena Vlada mogu da variraju od podrške u smislu saveta ili marketinga do razvoja i upravljanja novim događajem.

Za događaje od državnog ili regionalnog značaja pomoć u implementaciji obuhvata :finansijsku podršku, uključivanje u strateško planiranje i marketing, istraživanje i razvoj metoda implementacije, nabavka ciljanih donacija i sredstava, osmišljavanje raznih događaja unutar same manifestacije i pravljenje priograma, kao i koordinacije na svim nivoima.
Događaji od značaja za lokalnu zajednicu kao podršku dobijaju regionalne koordinatore, forume, treninge, pomoć u istraživanjima i website prezentaciji.
Finansijska podrška implementaciji obično ima formu donacije, sponzorstva ili direktnog ulaganja.



Slika 1.12.: Primer hijerarhijske piramide aktinosti Vlade Tasmanije u zavisnosti od vrste događaja:
Izvor: Event Management , Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell, str 83

4.2.3. Evolucija strategije event turizma

Evolucuija je fundamentalna za uspeh svake strategije.
Na nivou destinacije jasni ciljevi i smernice koje su postavljene da bi se ostvarili ti ciljevi zajedno čine bazu za razvoj event strategije.
Pošto je razvoj proces a ne konstanta, potrebno je kontinuirano pratiti tržište.
Na osnovu rezultata dobijenih ispitivanjem tržišta možemo formirati sliku razvoja samih zahteva turista, čije je zadovoljenje glavni pokretač evolucije strategije event turizma.
Sakupljanje i obrada informacija su važnan deo ovog procesa a naročito kada su u pitanju podaci vezani za turistička kretanja uslovljena event turizmom.
Recimo statistički podaci o sastancima udruženja po pojedinačnim zemljama, pokazuju da je Velika Britanija pala na peto mesto u 2004.g. (2002. je bila na trećem mestu).
Na prvom mestu se nalaze SAD, odmah iza nje Nemačke , zatim Španija i Francuska .
Kada govorimo o tržištu po kontinentima na osnovu statističkih podataka možemo zaključiti da Evropa čini 60% tržišta u poređenju sa drugim regionima.
Azija je tržište koje je od 16 % u 2003. poraslo na 18% u 2004.
Sa gledišta prisustva ove vrste događaja po gradovima statistika pokazuje da je grad broj jedan Barselona, zatim Beč, Singapur, Berlin i Hong Kong.
London je samo u 2004.g. pao sa 18. na 19. mesta sa svega 44 događaja ove vrste u Londonu.
Generalno, svaka organizacija i svaki aktivni učesnik u event turizmu treba da ima i razvija svoje ciljeve koji se uklapaju u zajedničke ciljeve event turizma destinacije.

II deo: POTENCIJAL I ZNAČAJ EVENT TURIZMA U KOTORU

1.KOTOR- TURISTIČKA DESTINACIJA



Slika 2.1. Kotor- Stari grad

Kotor, kao turistička destinacija, po svim svojim karakteristikama jedna je od najatraktivnijih i po autentičnosti jedinstvena destinacija na čitavom Crnogorskom primorju.

Opština Kotor teritorijalno obuhvata grad Kotor , Perast i Risan, od kojih je Kotor najveći i turistički najznačajniji.

Kao važan kulturno-istorijski centar sa spektakularnom pozicijom u zalivu, Kotor je privlačan i intresantan centar i za izletnički i za stacionirani turizam.

Pa ipak, Kotor je još uvek na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu mnogo popularniji kao tranzitni centar za izletnički turizam, nego centar za razne vidove stacioniranog turizma, čemu doprinosi i odsustvo većih smeštajnih kapaciteta.

U ranijem periodu, kada je glavni sadržaj boravka turista bio kupališni odmor Kotor je zbog nedostatka većih plaža na neki način bio hendikepiran u odnosu na okolne gradove kao što je Budva.

Sada, kada se situacija počela menjati jer je ukus turista postao drugačiji i zahtevniji u smislu ispunjenosti boravka raznolikim sadržajima, Kotor je dobio svoju šansu.

Kod većine turista iz Istocne Evrope, koji godinama tradicionalno dolaze u ove krajeve, poslednjih godina, a naročito ulaskom u EU, naglo raste životni standard pa samim tim i njihovi zahtevi.

Na tržištu Zapadne Evrope ili šire u zemljama bolje platežne moći, kojima se danas velikom brzinom pridružuju i zemlje Istočne i Srednje Evrope, tražnja je složenija jer su turisti zainteresovani za mnoge vidove turizma,a u nizu sadržaja koji očekuju od turističkog proizvoda kupanje nije uvek prioritetni sadržaj.

Za turiste koji dolaze iz udaljenih emitivnih destinacija Kotor je idealan kao aviodestinacija,međutim veliki broj turista za obilazak okolnih lokaliteta uglavnom koriste rent a car tako da je i stanje saobraćajnica veoma bitno.

Veliki problem loših saobraćanica poslednjih godina dobrim delom je otklonjen jer je rekonstrukcija i proširenje saobraćajnica urađeno i u gotovo svim regionima Crne Gore a veliki značaj za sve primorske gradove ima i otvaranje tunela “Sozina “ (Virpazar-Sutomore), 2004.g , koji je osetno smanjio vreme transfer od podgorickog aerodroma do mora.
Očekuje se skori završetak radova na saobraćajnici Risan –Nikšić – Žabljak a pre mesec dana je otvorena važna saobraćajnica Herceg Novi , tačnije Meljine- Trebinje.

Činjenica koja dodatno otežava poziciju Kotora prvenstveno na medjunarodnom turističkom tržištu je ta ,da je veliki deo turističke infrastrukrute više od petnaest godina zapušten i da je grad tek poslednjih nekoliko godina dobio, još uvek nedovoljni, manji broj smjestajnih kapaciteta visokog kvaliteta što limitira mogucnost privlačenja turista boljih platežnih mogućnosti.
Kotor, koji je do zemljotresa 1979.g. prihvatao više hiljada turista iz zemalja bivše Jugoslavije i čitave Evrope , danas je , nažalost, na domaćem tržištu prepoznatljiv najviše kao jedinstven ali neiskorišćen turistički potencijal , dok je na međunarodnom tržištu nedovoljno poznat, pogotovo u emitivnim destinacijama kao što su Zapadna i Sjeverna Evropa.
Poslednjih godina Kotor se agresivnije probija na turističkom tržištu, zahvaljujući svojoj spektakularnoj lokaciji i velikom bogatstvu istorijskog i kulturnog nasleđa.

1.1. Analiza resursa za razvoj turizma



Slika 2.2.Pogled na Boku Kotorsku sa terase Pomorskog muzeja u Perastu

1.1.1.Prirodni resursi

Drevni grad Kotor nalazi se na jugoistočnom delu obale Jadranskog mora, na kraju predivnog Bokokotorskog zaliva i ispod samih padina Lovćena .
Na ovom delu Jadransko more je, prateći tokove nekadašnjih reka ušlo skoro 30 km duboko u kopno stvorivši zaliv Boka Kotorska, po postanku složen i izuzetno atraktivan zaliv koji je oduvek privlačio pažnju istraživača i turista.
Kada je 1997.g. u Berlinu osnovan Klub najlepših zaliva sveta, između 27 zaliva na spisku se našao i Bokokotorski zaliv.
Od otvorenog mora zaliv je odvojen sa dva poluostrva : Prevlaka i Luštica, između kojih je prolaz Oštro, koji predstavlja sam ulaz u Boku Kotorsku.
Po mišljenju geologa , pre 25.000 godina nivo Jadranskog mora bio je oko 96 m niži, Boka je bila kopno, a na Lovćenu i Orjenu granica večitog snega i leda.

Pre 10.000 godina nivo mora je bio 31 m niži od sadašnjeg , tako da se u to vreme složen zaliv Boke Kotorske već nazirao, a reke kao što su Škurda, Ljuta i Morinjska reka svoje tokove zamenile su izvorištima na nivou mora.
Relativno malu površinu zaliva, 87,3 m2, poluostrvo Vrmac deli u dva zaliva, veci: Toplansko-tivatski i manji : Kotorsko-risanski, koji su međusobno spojeni najužim delom zaliva, moreuzom Verige, širokim 340 i dugim 2325 m .
Osim ovog tesnaca postoji Kumborki tesnac koji razdvaja Toplanski od Tivatskog zaliva, kao i Peraški tesnac koji razdvaja Kotorski od Risanskog zaliva.
Ostrva u Bokakotorskom zalivu nisu brojna ali svako od njh predstavlja svojevrsnu turističku atrakciju.
Na samom ulazu u zaliv, nalazi se ostrvo Mamula i na njemu jedno od najvećih starih utvrdjenja na Jadranu .

U Tivatskom zalivu nalazi se najveće ostrvo Sv. Marko, dok se u Kotorsko –risanskom zalivu nalazi, ispred grada Perasta , ostrvo obraslo čempresima Sv Juraj (Sv. Djordje), na kome se nalazi istoimena crkva iz 12. veka, kao i groblje Peraštana do 1860 g.
Neposredno pored ovog, nalazi se veštačko ostrvo Gospa od Škrpjela.
Ovo ostrvo nastalo je nasipanjem kamena oko morske hridi na mestu gde su Peraštani želeli da podignu crkvu koja danas predstavlja jednu od najvećih riznica barokne umjetnosti na našim prostorima.
Mali broj ostrva (ukupno 7) u Boki priroda je nadoknadila razuđenom obalom dugom 104,5 km od čega 99 km pripada Crnoj Gori.
Obala zaliva je uglavnom stma i kamenita, karakterišu je male kamenite i šljunkovite plaže koje su obično nastale na ušću nekadašnjih reka, sa dva rta na sjeverozapadu: Dražin rt i Rtac, i dva na jugozapadu: rt Rdjakovo i Markov rt.

Prosečna dubina Bokokotorskog zaliva iznosi 27.6 m .
Bokokotorski zaliv uokviruju planine Orjen (1895 m) na severozapadu i Lovćen (17940 m) na jugoistoku, čija podnožja čine obale zaliva.
Prema severoistoku Orjen prelazi u visoravan Krivošije, a Lovćen prema jugu u plodnu ravnicu Grbalj.
Svega 20 % površine kopna Boke Kotorske dostiže visinu do 100 m nadmorske visine , oko 32 % od 200 m a 45 % ima visinu preko 500 m .



Slika 2.3. Boka Kotorska- detalj

Vertikalna razlika između najdublje tačke u Toplanskom zalivu i najviše tačke (Štirovnik) iznosi 1809m na horizontalnoj razdaljini od svega 22,5 km.
Zbog visokih i strmih planinskih strana koje okruzuju Boku (na potezima iznad Risna i od Orahovca do Kotora nagib je čak 42%)ona podseća na norveške fjordove.
Iako nema kraja u Evropi koje prima više padavina od slivnog područja Boke, što se tiče kopnenih voda sa površinskim tokom, njih u zalivu skoro da nema, osim rijeke Škurde, najkraće reke u Crnoj Gori.
Razlozi ovakve pojave su geomorfološkog karaktera jer veliki deo slivnog područja Boke čini duboki,mrežasti krš koji propušta vodu do vododrživih slojeva kojima ona otiče ka moru.

Reka Škurda ima sliv u Njeguškom polju dok joj je vrelo locirano na severnom delu Kotora gde formira dva kraka, kotorsku i dobrotsku Škurdu, odvojene deltom zvanom, Benovo.
Posle svega 200-250 m od svog izvora , ova reka se uliva u more.
Ono što je za ovu reku najinteresantnije je fenomen dvadesetčtvoročasovnog nestanka vode u toku letnjih mjeseci koja se prvi put pojavila 1983.g.
Po povratku vode u izvorište ona zaslanjuje, dok u isto vreme drugi izvor Ljuta dobija slatku vodu.
Vrelo Ljuta se nalazi u neposrednoj blizini Kotora (Orahovac) i predstavlja sistem izvora u razmaku od 500 m, sa glavnim izvorom zvanim Oko.
Treće značajno vrelo je Gurdić , koje se pojavljuje kao vrelo u vrijeme velikih kiša, dok u sušnom periodu predstavlja ponor koji prima slanu vodu.
Izvor je sifonskog tipa, dubine 35 m i podvodnom kanalskom mrežom do 51 m.
I pored velikog truda naših a i mnogih stranih ronilaca, ovo vrelo je i do danas ostalo velika misterija.
Osim ova tri vrela koja su za Kotor najznačajnija u čitavom Bokokotorkom zalivu postoji još nekoliko hidrografskih i hidroloških fenomena (Morinjska rijeka , vodena pećina Sopot…)
Veliko je pitanje koji su razlozi da područje kod koga se svake sekunde u sušnom periodu ulije u more oko 1.000 l/s koristi za piće svega 22 % , što ni približno ne zadovoljava potrebe stanovništva , a kamoli povećanu potvrošnju u jeku turističke sezone.

Klima je izuzetno povoljna, mediteranska, sa blagim zimama i toplim letima (prosečna temperatura letnjih meseci je 25 c), bez čestih vetrova (prosecno 213 dana u godini bez vetra), obogaćena uticajem planinske klime i aerosolima mora.
Oko 140 dana u godini temperatura vazduha je iznad 18 c, dok ista temperatura mora traje od maja sve do novembra meseca i na taj način omogućava kupališnu sezonu u trajanju prosečno 148 dana u toku godine.
Morska voda u zalivu je I i II kategorije i njen kvalitet osetno je poboljšan posle preseljenja industrijske zone van Kotora, kao i izgradnjom kanalizacionog sistema Kotor-Trašte , čime su otpadne vode odvedene van zaliva.
Povoljnio klimatski, reljefni i hidrografski uslovi omogućili su život mnogim biljnim i životinjskim vrstama i u moru i na kopnu.
Vegetacija je tako raznovrsna da srećemo vrste od mediteranskih do alpskih na relativno malom prostoru, dok se kao raritet od životinjskih vrsta smatraju neke vrste školjki i endemična vrsta puža čije je stanište u kotorskim zidinama.
Stari Grad Kotor, nalazi se na samom kraju Bokokotorskog zaliva, na mestu gde je more najdublje zašlo u kopno, na naplavini reke Škurde, koja protiče uz njegove severne zidine i izvora Gurdić koji izvire uz njegove južne zidine.

Sa jugozapadne strane Grada nalazi se more, dok se sa istočne strane uzdižu strmi obronci Lovćena sa brdom Sv. Ivan i Orjena.
Poslednjih godina uložen je veliki trud da bi se adekvatno prezentirali prirodni i kulturni resursi Kotora, sa naročitim akcentom na ekološkoj zaštiti , najviše putem učlanjenja u evropske i svetske asocijacije kao i korišćenjem sredstava međunarodnih organizacija.

1.1.2. Kulturno-istorijski resursi



Slika 2.4. Ostrvo Sv. Đorđe, pogled iz Perasta

Granice prirodnog i kulturnog dobra Kotora odredjene su odlukom Skupštine Opštine Kotor 1979.g., neposredno nakon katastrofalnog zemljotresa.
Odluka je donešena iz razloga neophodnosti fizičke i pravne zaštite područja Opštine Kotor na kome su skoncentrisane najveće prirodne i kulturne vrednosti .
Kolika je veličina, retkost i neponovljivost tih vrednosti govori činjenica da je Kotor iste godine na zasedanju Komiteta za svetsku baštinu UNESCO u Kairu i Luksoru (22.-26.oktobra) uvršten u Listu svetske prirodne i kulturne baštine UNESCO-a , a grad Kotor i u spisak kulturne baštine u opasnosti.
Ovom zaštitom obuhvaćeno je 12.000 ha kopnene i 2.600 ha morske površine.
Na ovom prostoru prisustvo čoveka traje u kontinuitetu već pet milenijuma.

Sačuvani tragovi materijalne kulture potiču oko 3.000 god. p. n. e., iz mlađeg kamenog i ranog bronzanog doba.

Najstariji sačuvan praistorijski crtež (na stenama pećine pokraj Lipca kod Risna), neolitska nalazišta u Špilji iznad Perasta, nalazišta iz ranog bronzanog doba u Grblju i još mnoga druga, potvrđuju starost ljudskih naselja u ovim krajevima.

Prvu međuplemensku državnu formaciju, od trećeg veka do 168.g. pre nove ere na ovom području su formirali Iliri.

Smatra se da je 228.g p.n.e. u Risnu našla utočište i ilirska kraljica Teuta, koja je bežala pred najezdom Rimljana.

U vreme Ilira u Boki su živele i manje grčke trgovačke kolonije.

Rimljani su 168.g. p.n.e. potisnuli Ilire i gospodarili sve do pada Zapadnog rimskog carstva 476.g.

Već u to vreme u Bokokotorskom zalivu postojala su dva grada:

Rizon(Risan) i Acruvium (Kotor).

Nakon propasti Zapadnog rimskog carstva, Boka je pripala Istočnom rimskom carstvu – Vizantiji, u čijem sastavu (uz kraće prekide vladavine zetskih i dukljanskih vladara) ostaje do 1185.g.

Od te godine ona ulazi u satav države Nemanjića i ostaje u njoj sve do 1371.g. uživajući poseban autonomni status.

U to vrijeme Kotor postaje važna tranzitna luka i jako ekonomsko središte.

Zahvaljujući svom geografskom položaju na mestu gde se susreću pomorski i kopneni karavanski put (koji je kanjonom rijeke Škurda vodio ka zaleđu gde su se nalazili tadašnji rudnici srebra, olova i bakra).

U Kotoru počinje snažan razvoj zanatskih delatnost koje u srednjem veku dostižu domet vrhunske umetnosti.

Zlatarstvo doživljava svoj zenit u 14. 15. veku kada je napravljen i najznačajniji rad: srebrno-pozlaćena oltarska pala na kojoj je samo jedna figura-Isusa Hrista (rad umjetnika Johan-a iz Bazel-a).

Posle prodora Turaka u zaleđe Boke u prvoj polovini 15.veka otežani su putevi prema rudnicima pa razvoj zlatarstva počinje polako da opada .

U 16.vijeku napravljen je još jedan poznat zlatarski rad:srebrna oplata za kovčeg Sv. Tripuna na kojoj su iskovane kompozicije iz njegovog života sa posebno upečatljivim scenama njegovog mučenja.

Pored zlatarskog zanata u Kotoru su bili poznati i kovači oružja čime se od kraja 14. do sredine 15 .veka bavilo oko 100 majstora od kojih je najpoznatiji bio Novak Kovač, opevan u narodnoj pjesmi kao kovač Marka Kraljevića .

Sve radionice su se nalazile u kovačkoj četvrti ispred crkve Sv. Luka

Pored ova dva zanata , zlatarskog i kovačkog, Kotor je razvijao i druge zanate čiji su majstori svoje umjeće dovodili do nivoa umetnosti sa prepoznatljivom originalnošću.

Pomorska trgovina i veza sa zaleđem je imala presudan značaj za ekonomsku moć Kotora.

Pomorci su jos u 9. veku osnovali svoju Kotorsku bratovštinu, koja je kasnije dobila naziv Bokeljška mornarica.
Ekonomska samostalnost Kotora dovela je i do njegove političke autonomije, koja se ogledala u njegovom komunalnom uredjenju regulisanom Statutom iz 1301.g.
Krajem 13.vijeka u Kotoru počela je sa radom gramatikalna škola, a početkom 14. vijeka kotorska slikarska škola iz koje su potekli mnogi poznati slikari kao što je barokni slikar Tripo Kokolj.
Poznata je bila i graditeljsko-klesarska škola čiji je najpoznatiji prestavnik fra Vito Kotoranin, koji je sazidao Visoke Dečane, jedan od najlepših primeraka srednjovekovne kulture.
U Kotoru je 1166 g. sagrađena crkva Sv. Tripun –najmonumentalniji spomenik ovog područja i simbol Kotora sve do današnjih dana, a zatim 1195.g. crkva Sv. Luka, jednobrodna gradjevina sa kupolom, mešavina romaničkog i vizantijskog stila.
Posle ovih crkvi grade se crkve Sv. Marije od rijeke, Sv Martina (danas Sv. Ana), Sv. Pavla, Sv. Mihaila, Sv.Nikola (koja je pripadala bratovštini mornara), Crkva Gospe od zdravlja (na brdu Sv. Ivan iznad grada) i još niz crkava u samom gradu i njegovoj okolini.
U to vreme ojačani su i bedemi iz vizantijskog perioda i napravljen niz plemićkih palata (Drago, Pima, Bizanti, Grgurina, Beskuća, Buća itd.)
Raspadom srpskog carstva, pred prodorom Turaka, za Kotor počinje težak period ispunjen neprekidnim traženjem zaštitnika.
Posle kratke vladavine ugarskog kralja Ludovik-a vlast, sve do svoje smrti 1391.g. preuzima bosanski kralj Tvrtko koji je na ulazu u Bokokotorski zaliv osnovao novi grad Sveti Stjepan – danasnji Herceg Novi.
Ne uspevši da sačuva svoju samostalnost Kotor traži pokroviteljstvo Mletačke republike od 1420.g. pod čijom vladavinom će ostati sve do njenog raspada 1797.g.
Iako je uspešno podnosio promene vlasti, Kotor nije mogao da bez velikih posledica izdrži niz zemljotresa od kojih je najjači bio 1667.g.
Mletačka republika je takodje oslabila ekonomsku moć Kotora koji od trgovačke luke postaje uglavnom ratna luka, dok se pomorstvo prenelo na manje gradove u okolini, naročito Perast.
Posle pada Mletačke republike i početka Napoleonovih ratova Boka je dodjeljena Austriji, zatim Rusiji, Francuskoj i na kraju opet Austriji.
Ovaj period karakteriše uništenje bokeljske flote jedrenjaka, koja nije izdržala konkurenciju austrougarskih parobroda.
Poznate kapetanske porodice su se ugasile a njihove raskošne palate ostale su zapuštene .
Perast postaje “ mrtav grad”, a Kotor provincijsko mjesto gdje po kazni upućivani oficiri i činovnici.
Situacija se donekle popravila ulaskom Kotora u Kraljevinu SHS.

Tokom II Svetskog rata Kotor je okupiran od strane Italije, zatim Nemačke sve do konačnog oslobadjanja 21. novembra 1944.g.
Slobodan Kotor se u posleratnom periodu ubrzano razvijao, posebno u pomorstvu i turizmu, sve do razornog zemljotresa 15.aprila 1979.g., snage 9 stepeni Merkalijeve skale, u kome je oštećeno više od 600 nepokretnih spomenika kulture i ugroženo oko 11.000 eksponata pokretnog fonda što čini više od trećine spomeničkog blaga Crne Gore.
Ipak, Kotor je i danas najznačajniji kulturno- istorijski centar u Crnoj Gori.
Od ukupnog kulturnog blaga Crne Gore u ovom gradu se nalazi 40% nepokretnog i 60% pokretnog blaga .
Treba reći da je cijeli grad zapravo spomenik, jer je jedan od najbolje očuvanih srednjevekovnih urbanih sredina ovog dela Mediterana, i jedan od retkih gradova koji je sa svojim asimetričnim krivudavim ulicama, trgovima i pjacetama uspeo da sačuva tipičnu strukturu za gradove 12. I 14. vijeka.

Kao najatraktivnije kulturne vrednosti Kotora treba izdvojiti sledeće znamenitoasti:

Bedemi



Slika 2.5. Gradski bedemi

Kotorski bedemi su jedan od glavnih motiva i razloga za upis ovog grada i njegovog kulturno - istorijskog blaga na Listu svjetske prirodne i kulturne baštine UNESCO, 1979. godine. Fortifikacioni sistem tvrđave i bedema nije nastao odjednom već već se razvijao vekovima. Zidine su dugačke 4,5 km, visina na pojedinim mjestima dostiže i do 20 m, a debljina im varira od 2-16 metara.
Na 260 m nadmorske visine nalazi se tvrđava San Giovanni na čijoj osnovi ima tragova ilirskog doba.
Osim tvrđave zidine opasuju i malu crkvu posvećenu Gospi od zdravlja koja potiče iz 16. veka.

Gradska vrata

U grad se može ući kroz troja vrataNajznačajnija su zapadna vrata-Vrata od mora, kojima se nekada prilazilo morem i gde je i do danas sačuvan kameni stub za koji su se vezivali brodovi.



Podignuta su sredinom 16. vijeka u renesansnom stilu i niža su za oko 86 cm u odnosu na to doba.
Vrata su okružena masivnim kamenim blokovima koje uokviruju kameni stubovi. Ulazeći kroz Morska vrata prolazi se kroz zasvedeni prolaz na čijoj se desnoj strani nalazi gotički reljef iz XV vijeka koji prikazuje Bogorodicu sa Hristom a na levoj strani je Sv. Tripun sa modelom grada.

Slika 2.6. Gradska vrata

Na sjevernoj strani gradskih zidina nalaze se vrata sa pokretnim mostom nad rekom Škurdom, podignuta takodje sredinom 16. vijeka u spomen okršaja sa turskim gusarom Barbarosom koji je u napadu na grad stigao do tog mjesta.
Južna vrata se sastoje iz tri dela, unutrašnjih vrata iz 16.veka, srednjih iz 12 veka i pokretnog drvenog mosta iz 18. veka.

Toranj za sat



Toranj je jedan od simbola grada Kotora. Zauzima centralno mjesto na Trgu od oružja, nasuprot glavnih gradskih vrata. Nastao je 1602. godine, ali se pretpostavlja da građevina nije bila završena u vreme potresa 1667. godine, pošto se Kula tada znatno nakrivila prema zapadu i moru.
Kasnije se pokušavalo daljim zidanjem ispraviti ovaj nedostatak ali se toranj nakon katastrofalnog zemljotresa 1979. godine ponovo iskrivio.

Slika 2.7. Toranj za sat

Toranj za sat je građen u baroknom stilu, dok severnu i istočnu fasadu karakteriše gotički stil. Ispod tornja od sata nalazi se Stub srama. koji svedoči o jednom od načina kažnjavanja, karakterističnih za Kotor tog vremena, a to je bilo postavljanje okrivljenog ispred stuba srama, kako bi svi građani saznali za njegov prestup.

Kula gradske straže

Kula je neposredno vezana za Kneževu palatu, i predstavlja tipičan primer vojne arhitekture, inače građena samo da posluži vojnoj svrsi.



Zidana je od kvalitetnog kamena uz zapadni deo bedema. Kula je bila lišena svih arhitektonskih ukrasa a u zemljotresu 1979. godine toliko je stradala da se morala srušiti do visine prvog sprata i restaurisati u izvornim gabaritima .

Slika 2.8. Kula gradske straže

Kotorski trgovi su svoje slikovite nazive kao što je Trg od oružja, Trg od brašna, Pjaca od salate, Trg od drva, Pjaca od mlijeka, vratili ponovo posle dužeg posleratnog perioda.

Trg od oružja



Ovo je ujedno i najveći gradski trg. Svoj naziv dobio je zbog činjenice što su se ovdje u mletačko doba opravljala i skladištila oružja
Na njemu se nalazi Toranj za sat, Providurova (kneževa) palata, zgrada Arsenala, Napoleonovo pozorište i Kula gradske straže.

Slika 2.9. Trg od oružja

Trg od brašna

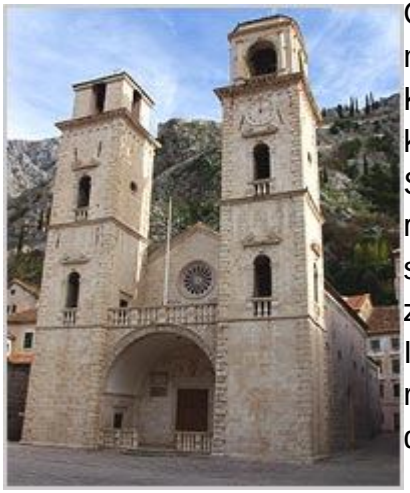
Trg od brašna dobio je ime po magazinima za brašno, koji su se ranije tu nalazili. Na ovom trgu se nalaze palate plemićkih porodica Pima i Buća.

Trg Sv. Tripuna

Na ovom trgu nalaze se najvažnije institucije grada: zgrada Opštine, Biskupija, Istorijski arhiv, Zavod za zaštitu spomenika kulture i katedrala Sv. Tripuna.

Od 30 crkava i sedam manastira koje je Kotor imao u srednjem veku, sada ima desetak od kojih su u funkciji dve pravoslavne i četiri katoličke crkve.
Od svih najznačajnija i najveća je Katedrala Sv. Tripun koja je simbol grada.

Katedrala Sv. Tripuna



Ovo je je romanička crkva nastala 1166. godine na mjestu na kome se nalazila manja crkva iz IX vijeka.
Katedrala je posvećena zaštitniku grada Kotora, Sv. Tripunu koji je u 18. godini stradao u progonu hrišćana.
Sadašnja katedrala je trobrodna, nekoliko puta je renovirana, naročito nakon zemljotresa 1667. godine, kada su bili uništeni zvonici i deo fasade. Nakon zemljotresa, novi zvonici su urađeni u baroknom stilu.
Iznad oltara nalazi se kameni ciborijum iz 14. vijeka u romansko-gotskom stilu na kome su u reljefu prikazani detalji iz njegovog zivota.

Slika 2.10. Katedrala Sv. Tripuna

Među vrednostima koje čuva crkva je i krst kaludjera Marka Avijana kojim je on 1683.g blagoslovio hrišćansku vojsku prilikom napada na tursku vojsku nadomak Beča.
Poraz koji je turska vojska tada doživela, zaustavio je dalji prodor Islama u Evropu.
Katedrala Sv. Tripuna posjeduje bogatu zbirku umetničkih slika gde se nalaze dela: Marina Lovra Dobričevića, Tripa Kokolje, Paola Veroveza, Đerolema Di Santa Kroće i drugih umetnika.
Crkva poseduje i bogatu kolekciju zlatnih i srebrnih relikvija, dela lokalnih majstora iz perioda od XIV do XVIII vijeka. Unutrašnjost katedrale oslikana je freskama koje su radili grčki majstori.
Najznačajniji dio unutrašnje dekoracije katedrale je romaničko-gotički ciborijum iz XIV veka, koji se nalazi nad glavnim oltarom. Na zidu apside nalazi se **Zlatna pala** sa prikazom Hrista, Bogorodice, Sv. Jovana i Sv. Tripuna i 16 drugih svetaca . Rad je kotorskih zlatara iz XV vijeka.
Katedrala koja je u zemljotresu 1979.g. jako oštećena, sanirana je i svečano otvorena 02. decembra 2000.g., 21 godinu nakon zemljotresa.

Crkva Sv.Luke



Crkvu je Izgradio Mauro Kacafrangi 1195. godine, o čemu svedoči ktitorski natpis na zapadnoj fasadi. Kao skromna jednobrodna crkva ima odlike romaničke i vizantijske arhitekture. Ovo je jedina građevina u gradu koja nije pretrpela značajnija oštećenja tokom zemljotresa. Crkva Sv. Luke je bila oslikana freskama ubrzo nakon izgradnje od čega su ostali samo fragmenti na južnom zidu.

Slika 2.11. Crkva Sv. Luke

Ikonostas crkve je delo Daskala Dimitrija, rodonačelnika Bokokotorske slikarske škole Rafailović iz XVII vijeka.
Crkva je nekada bila katolička, ali je u vreme najezde Turaka data na korištenje pravoslavnim vernicima.Crkva ima dva oltara, katolički i pravoslavni, pa ujedno predstavlja simbol i spomenik vekovnoj tolerancije i suživotu različitih vera kao jednoj od najboljih osobina žitelja Kotora.
Pod u crkvi je sačinjem od nadgrobnih ploča na zajedničkim grobnicama građana Kotora, jer su se sve do 30-tih godina sahranjivanja vršila u samoj crkvi.

Crkva Sv. Nikole



Izgradnja crkve počela je 1902. godine, a završena 1909. godine, o čemu govori natpis na fasadi. Crkva je sagrađena u pseudovizantijskom stilu. Ovo je jednobrodna građevina sa glavnom fasadom koja je uokvirena sa dva zvonika, a posebnu vrijednost u crkvi predstavlja ikonostas crkve Sv. Nikole rađen 1908. godine.

Slia 2.12. Crkva Sv. Nikole

Crkva Blažene Ozane ili crkva Sv. Marije od rijeke je sagrađena 1221. godine, na mestu ranije ranohrišćanske bazilike iz VI veka. U ovoj crkvi nekada se nalazila krstionica ,što je otkriveno ispitivanjima nakon zemljotresa iz 1979. godine.
Crkva je oslikana freskama u XIV vijeku koje su radili grčki slikari .
U crkvi se danas nalaze mošti blažene Ozane, zbog čega Kotorani ovu crkvu i zovu Blažena Ozana .

Crkva Sv.Klare sa franjevačkim samostanom, u današnjem obliku potiče iz XVIII vijeka. U crkvi se nalazi raskošni barokni oltar, rad vajara Frančeska Kabjanke. Na mjestu današnjeg franjevačkog samostana nekada se nalazio ženski benediktinski samostan sa danas nestalom crkvom Sv. Bartolomeja . Samostan poseduje bogatu biblioteku sa velikim brojem starih knjiga, štampanih od 1450. do 1500. godine .

Crkva Sv.Mihaila je nastala je u XIV ili XV vijeku, kako govore natpisi uklesani u zidove, na mestu na kom je još u X veku postojala mnogo veća crkva. Nakon zemljotresa ova crkva je sanirana i revitalizovana.
Danas se u ovoj crkvi nalazi **Lapidarium** u kome se nalazi zbirka kamenih spomenika.

Najpoznatiije kotorske palate su:

Palata Drago je građena u XIV i XV veku sa svim elementima gotike. Palata se sastoji iz dva krila, a kao dekorativni elemenat često se javlja zmaj, koji se nalazi i na grbu porodice Drago. Prozori i portali su gotički profilisani i veoma lijepo isklesani. Danas je u palati smješten Regionalni zavod za zaštitu spomenika.

Palata Buća je pripadala porodici Buća,nekada jednoj od najznačajnijih porodica u Kotoru. Izvorna gotička palata nastala je početkom XIV vijeka ali je u nekom od zemljotresa znatno uništena. Obnovljena je nakon zemljotresa 1667. godine, kada je dobila približno današnji oblik. Od raskošne gotičke palate ostala je samo jedna bifora sa zapadne strane, vidljiva samo sa gradskih zidina.

Palata Beskuća je nastala je sredinom XVIII veka.



Palata je jednostavne forme bez mnogo dekorativnih elemenata. Najznačajniji ukrasni elemenat na palati je gotički portal, koji je pripadao porodici Bizanti i predstavlja pravo remek delo cvetne gotike.

Slika 2.13. Detalj sa Palate Beskuća

Palata je pripadala sada već izumrloj porodici Beskuća koja se posebno uzdigla krajem XVIII veka, kadaje dobila i plemstvo. Nakon nestanka porodice Beskuća početkom XIX veka, palata je postala vlasništvo Opštine Kotor.

Palata Grgurina je pripadala je plemićkoj porodici Grgurina i nastala je u XVIII vijeku. Građena je u baroknom stilu, sa fasadom na kojoj dominiraju kameni balkoni. Posebno je interesantan originalno sačuvani raspored prostorija na spratovima po principu preuzetom iz Venecije koji glasi: Kuća gospodara ima četiri sobe i jedan salon.
Danas se u palati nalazi Pomorski muzej čija zbirka prikazuje razvoj pomorstva Boke Kotorske.

Palata Pima je nastala je nakon zemljotresa 1667. godine. Ulazni portal palate sa terasom je građen u renesansnom stilu, dok su prozori i gornji balkon koji leži na 12 konzola građeni u baroknom stilu. Iznad glavnog portala nalazi se grb porodice Pima kog pridržavaju dva anđela. Palata je obnovljena nakon zemljotresa 1979. godine.

Kneževa palata



Kneževa palata je sagrađena u XVIII vijeku . Zajedno sa kulom gradske straže svojom dužinom čini skoro celu zapadnu fasadu grada. U prošlosti je bila zvanično sedište mletačkih providura i služila je za razne vojne svrhe. Iako je lišena svih arhitektonskih ukrasa, osim renesansnih konzola koje pridržavaju balkon, ipak predstavlja jedan od značajnijih spomenika.

Sliak 2.14. Kneževa palata

Biskupija



Biskupija je najstarija institucija u Kotoru . Današnja zgrada biskupije nalazi se neposredno uz katedralu Sv. Tipuna i pripadala je familiji Drago .

Slika 2.15. Biskupija

Arsenal

Zgrada Arsenala se nalazi naTrgu od oružja, koji je po njemu i dobio ime.
Na Trgu od oružja, pred Arsenalom okupljali su se i opremali branioci grada pred nailaskom ratnih opasnosti kakva je, na primer, bila najezda armade čuvenog gusara, Hajrudina Barbarose, koja je 1539. godine doplovila pod Kotor, ali je posle tri dana odstupila usled otpora branilaca.
U kotorskom Arsenalu opremljena je i ratna galija grada Kotora, zvana "Sveti Tripun".
Nekada je postojao samo jedan sprat koji je stajao na moćnim svodovima iznad prizemlja, nad čijim je ulaznim vratima sačuvan natpis koji kaže da je to "Javno skladište materijala za posadu zaliva".
Prilikom obnove ove stare građevine, za sadašnju namjenu nadozidani su bočni zidovi do visine drugog sprata, tako da danas postoji prizemlje i dva sprata.

Zgrada Napoleonovog pozorišta



Ova zgrada je sagrađena u XVIII veku .
1810 godine francuske okupacione vlasti su ovu zgradu sasvim preuredile da bi uspostavili stalno pozorište, jedno od prvih u Crnoj Gori.
Zgrada je bila znatno oštećena u zemljotresu 1979. godine, kada joj je bila skoro potpuno uništena južna fasada. Obnova fasade izvedena je u svim detaljima radom akademskih vajara i graditelja iz Makedonije.

Slika 2.16. Napoleonovo pozorište

Unutrašnjost objekta je u potpunosti adaptirana za potrebe otvaranja ekskluzivnog ugostiteljsko-zabavnog objekta.

Česma Karampana



Jedna od najomiljenijih atrakcija i za same Kotorane, u prošlosti jedini izvor slatke vode u gradu, je česma "Karampana" koja potiče sa kraja 17.veka . To je prva javna česma u Kotoru oko koje se nalazi majstorski izvedena ograda od kovanog željeza. Oduvek je smatrana mestom okupljanja stanovnika Starog grada, pogotovo žena koje su tu prale veš i razmenjivale kotorske priče.

Slika 2.17. Karampana

Perast

Kulturno nasleđe Perasta obuhvata više od 300 kuća i palata, gusto raspoređenih uz obalu i po padinama brda, kao i 14 crkava. Najveci broj palata je nastao u periodu od XVII do XVIII vijeka i ima barokne karakteristike.

Peraške palate svjedoci su nekadašnje veličine, sjaja i bogatstva iz doba blagostanja koje je za ovaj gradić obuhvatalo XVII i XVIII vek.

Od palata treba spomenuti raskošnu palatu Bujovica iz 1694.g., sada Muzej grada Perasta, sa pet arkada monumentalnog trema i pet harmonicnih balkona na tri fasade.Perast obogaćuje i palata Smekja, sa dva velika balkona, zatim palate Viskovića, Bronza, Balovića, Mazarovića, Šestokrilovica, Brajkovica i dr.



Crkva Sveti Nikola se nalazi na glavnom trgu, postavljena u pravcu istok –zapad. U današnjem obliku sagrađena je 1616.god. iako postoji pomen ranije crkve iz 1564.g. Odmah uz staru crkvu Sv.Nikole, sa njene zadnje strane, nalazi se deo nove nedovršene crkve, od koje su izgrađeni samo apsida sa sakristijama.
Kamen temeljac nove crkve postavljen je 1740.g., a građena je do 1800.g. Dalje radove definitivno su prekinuli Napoleonovi ratovi. Stara i velika nedovršena crkva Sv.Nikole danas čine jedinstvenu celinu.

Pored crkve nalazi se zvonik podignut 1691.g. po nacrtu mletačkog arhitekte Giuzeppe Beatija.Visok je 55m, a za njegovu gradnju je utroseno 50.000 dukata. Radjen je u epohi baroka ali nosi elemente romanike i renesanse. Najveće zvono iz1 713.g. dar je nadbiskupa Andrije i Vicka Zmajevića.

Slika 2.18. Crkva Sv. Nikole u Perastu

Crkva Sv.Nikole posebno je bogata slikama Tripa Kokolje, a u riznici crkve su bogate umetničke slike i dragoceni tekstil crkvenih odežda iz XVI i XVII vijeka. Crkva **Gospa od Rozarija** – Kapelu Gospe od Rozarija podigao je Andrija Zmajevic 1678.g. kao svoj mauzolej. Pored crkve se nalazi osmougaoni zvonik koji se ubraja među najepše na Jadranskoj obali, a pretpostavlja se da je uradjen po nacrtima Andrije Zmajevica.

Crkva **Sveti Jovan Krstitelj** - nalazi se u zapadnom delu Perasta, uz stari put. Prvi put u dokumentima se spominje 1595.g., a pripadala je srednjevekovnoj "Bratovštini rana Gospodnjih"

Crkva **Sveta Ana** - nalazi se na oko 300 m od peraške tvrđave. Ne zna se tačna godina izgradnje, ali Drago Martinovic (1697-1781) u svojim Analima kaže da je prastara. Zabeleženo je da je 1693.g. izgoreo oltarski deo i da je izrađen novi.

Crkva **Sveti Marko** - nalazi se kod palate Smekja. Malu crkvu – mauzolej u čast Bogorodice, Sv.Ane, Sv. Mateja i Sv. Marka Evanđeliste, podigao je Matej Štukanovic.

U unutrasnjosti crkve koja je 1959.g. potpuno adaptirana za skladište IMK JADRAN sačuvani su samo grobovi braće Štukanovic sa oštećenim grbovima i zajednički grob Bratovštine.

Crkva **Sveti Antun** - nalazi se visoko iznad obale, u blizini peraške tvrđave. Crkvu su podigli Mazarovići 1679.g. Zajedno sa crkvom zidan je i samostan za Franjevce mletačke provincije. Oni su došli 1636.g. na poziv Peraštana radi otvaranja škole za osnovno i nautičko obrazovanje. Bavili su se medicinom i imali su svoju apoteku a Samostan je imao i bogatu biblioteku.

Jedan deo knjiga kasnije je prenesen u Franjevacku biblioteku u Kotoru.

Pravoslavna crkva – Hram rođenja presvete Bogorodice - Sagraden je 1757. godine, a obnovljen 1864. godine, vizantinskog je stila i ima značajan ikonostas.

U arhitekturi Perasta u kojoj uz tradicionalne elemente dominira barok, uspostavljena je jedna mjera jednostavnosti i mirnoće, zahvaljujući čemu grad nije potonuo u kitnjaste ukrase baroka.

Muzej grada Perasta

Ovaj muzej je utemeljilo Opstinsko veće Perasta 1937. godine, od zbirke sakupljene većinom donacijama Peraštana, naslednika poznatih peraških porodica tokom druge polovine XIX i pocetkom XX vijeka.

Osim portreta slavnih peraških pomoraca, oružja i drugih eksponata iz prošlosti Perasta, ovde je bila sabrana i arhivska građa opstine Perast od 1441. godine.



Muzej se nalazi u palati Bujović, koja je za tu namenu rekonstruisana 1957. godine. Palata Bujovic je jedan od najlepših primera barokne arhitekture XVII vijeka, a podigli su je braća Ivan i Vicko Bujović 1694. godine. U Muzeju grada Perasta se kroz bogati muzejski fond koji je razvrstan u nekoliko zbirki može pratiti istorijski, pomorski, ekonomski i kulturni razvoj Perasta za vreme vladavine Mletačke republike (1420-1797) i XIX vek za vrijeme francuske i austrijske vladavine, kada Perast dozivljava dekadenciju, mnogo brže nego ostala mesta u Boki. Palata Bujovic i muzej pretrpjeli su znatna oštećenja u zemljotresu 1979. godine. Rekonstrukcija je završena 2006.g

Slika 2.19. Muzej grada Perasta

Muzej crkve Svetog Nikole sa zvonikom poseduje barokni oltar s mermernim anđelima, brojnu liturgijska odeću i bogatu zbirku koju sačinjavaju relikvije, srebrni i drveni krstovi, ikone, barokne slike (rad T. Kokolje), itd

Gospa od Škrpjela – Na ostrvu Gospe od Škrpjela nalazi se bogat muzej sa lapidarijumom. Posebno su vredni reljef u kararskom mermeru, slike brodova i poznata

slika Bogorodice – goblen izrađen sa ženskom kosom koji predstavlja zavetni rad Peraštanke Jacinte Kunic iz 1828.godine.

Risan

Područje grada Risna, od izvora Sopot do manastira Banja, predstavlja bogato arheološko nalazište.
230 g. p.n.e. ilirsko utvrđenje Rizon na brdu Gradina iznad Risna postalo je ratna prestonice države Ilirskog plemena Ardieja pod kraljem Argonom i njegovom naslednicomn kraljicom Teutom.



Slika 2.20. Rimski mozaik u Risnu

Za vreme vladavine kraljice Teute Rimljani su pokorili Ilire 167.g . p.n.e. i započeli romanizaciju Risinuma, koji je postao tipičan rimski grad opkoljen bedemima.
Na južnom delu grada nalazile su se vile od kojih je jedna "Vila Urbana" gde se nalaze sačuvani podni mozaici.

Najpoznatiji **Rimski mozaici** koji se nalaze u istočnom delu vile rađeni su od kamenih kockica raznih boja (crvena, žuta, zelena, plava,crna i bela) sa stilizovanim biljnim motivima koji se prepliću u geometrijskom ritmu i u čijem se centru nalazi kružni medaljon oivičen motivom meandra, na kome je vrlo sitnim kockicama prikazan grčki bog Hipnos u liku krilatog dečaka oslonjenog na uzglavlje.
Mozaici su rađeni u tehnici krupnijih kockica od domaćeg sivog i crnog kamena.

1.1.3. Saobracajna povezanost



Slika 2.21. Putnički brod u luci Kotor

Izuzetno povoljan geografski položaj Kotora rezultirao je odličnom saobraćajnom povezanošću bez obzira za koje saobraćajno sredstvo se posetilac odluči.

S`obzirom da je još od davnina poznat kao tranzitni centar preko koga je prolazio karavanski put, povezujući sa jedne strane more, a sa druge zaleđe i unutrašnjost Crne Gore, ne čudi da i danas iz Kotora drumski putevi vode na pet strana.

Najstariji put je krivudavi konjski i pešački put koji vodi od crnogorskog pazara (deo grada pod nazivom Tabačina) i penje se uzbrdo padinama Lovćena do sela Krstac.

Predlog i sredstva za izgradnju ovog puta dao je Vladika Njegoš, koji je istim tim putem 1851.g, na umoru, poslednji put išao prema svom Cetinju.

Drugi put je građen u vreme austrougarske vladavine, krajem 19. veka, i izgrađen je kao makadamski put koji je kasnije asfaltiran, na pojedinim mjestima čak uklesan u stene, zbog čega je u to vreme bio poznat kao najteže građen projekat na tadašnjoj teritoriji Austrije.

Put vodi od Kotora, preko Trojice uz poznate lovćenske serpentine, vijugajući 25 puta do samog vrha brda.

Najviša tačka ovog puta nalazi se na tadašnjoj crnogorsko-austrijskoj granici i granici na kojoj se prelama primorska i kontinentalna klima

Treći put vodi oko zaliva prema H.Novom I Dubrovniku, a četvrti, takođe uz obalu mora prema Lepetanima (trajekt) i Tivtu.

Peti put je savremen i najznačajnija saobraćajnica za grad Kotor.
On vodi iz Kotora kroz tunel Vrmac (1637 m, otvoren 1992.g.), posle čega izlazi na Jadransku magistralu.
Jadranska magistala je glavna saobraćajnica i za Perast i Risan, koji pripadaju Kotorskoj opštini.
Ovom saobracajnicom se stize i do Bara (65 km) gdje se nalazi Železnička stanica, pa je na taj način Kotor železničkim saobraćajem dobro povezan sa kontinentalnim delom Crne Gore i sa Srbijom.

Perast pored Jadranske magistrale ima i lokalni put uz samo more, a Risan stari uzan put koji preko Grahova i Vilusa vodi za Nikšić.
Što se tiče vazdušnog saobraćaja , Kotor se nalazi u neposrednoj blizini Tivatskog aerodrome (7 km) ali dovoljno blizu Aerodroma Podgorica (93 km) i Aerodroma Dubrovnik (71 km), tako da je za udaljenije emitivne destinacije idealna avio-destinacija.
U okviri putničkog i teretnog pomorskog saobraćaja, Kotor je preko tri trajektne linije (Bar , Kotor , Zelenika) redovno ili povremeno povezan sa Ankonom, Barijem, Barletom, Dubrovnikom i drugim gradovima na crnogorskom primorju (Budva, Ulcinj, H.Novi, Tivat...) kao i svim naseljima u samom zalivu .
Kotor je, naravno, i poznata međunarodna putnička i trgovačka luka u koju svraćaju mnogi putnički brodovi na svom proputovanju po Mediteranu, kao i mnogi ljubitelji nautičkog turizma sa jahtama i gliserima.

1.1.4. .Smeštajni i ugostiteljski kapaciteti



Slika 2.22. Detalj iz Perasta- Glava lava

Morfoloske karakteristike Kotorsko-risanskog zaliva jedan su od razloga zbog kojega je veći deo obale ostao urbano nedevastiran, na sreću neuništen nekontrolisanom gradnjom što je slučaj kod mnogih primorskih gradova .

Na prostoru Opštine Kotor nema većih smještajnih objekata osim hotela "Teuta" u Risnu i Instituta za rehabilitaciju"Vrmac" .

Raniji hotel "Fjord" koji je bio najveći smještajni objekat u ovoj Opštini prodat je 2006.g. i novi kupac još uvek nije počeo gradnju novog hotela, kao ni kupac druge značajne lokacije namenjene za gradnju hotela u Kotoru, na kojoj se takođe nalazio veći hotel pre zemljotresa 1979.g.

Na te dve lokacije predviđena je gradnja dva hotela koja bi bila visoke kategorije i verovatno deo nekog od renomiranih hotelskih lanaca.

Zbog veoma nepreciznog vodjenja evidencije, ne zna se tačan broj ležajeva kojima Kotor raspolaže .

U osnovnim kapacitetima ima registrovanih 1257 ležaja dok se u komplementarnim statistički vodi 1859 ležaja, sa predpostavkom da se tačan broj privatnog smeštaja nije utvrdio.

Osnovni **smeštajni kapaciteti** :

Kotor raspolaže sa - **1.257 kreveta u hotelskom smještaju (16 hotela , 2 veća i 14 mana**)

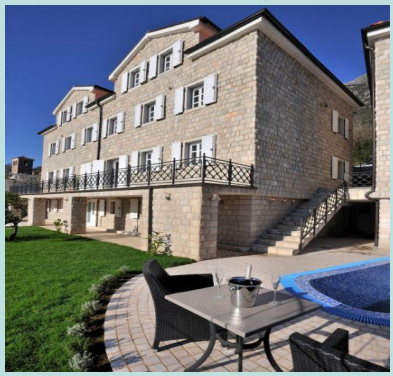
2 hotel sa 5 zvezdica
5 hotela sa 4 zvezdice
6 hotela sa 3 zvezdice
3 hotela sa 2 zvezdice

Hoteli



Sl.2.23. Hotel Forza Mare

Hotel Forza Mare *****
Dobrota,Kotor
10apartmana



Sl. 2.24. Hotel Per Astra

Hotel Per Astra ***
Perast, Kotor
11 apartmana



Sl.2.25. Hotel Vardar

Hotel Vardar ****
Stari grad, Kotor
18 soba i 6 apartmana



Sl 2.26. Villa Duomo

Villa Duomo ****
Stari grad Kotor
!3 apartmana



Sl.2.27.Hotel Cattaro

Hotel Cattaro ****
Stari grad , Kotor
17 soba , 3 apartmana



Sl.2.28. Hotel Splendido

Hotel "Splendido" ****
Glavati, Kotor
38 soba i 5 apartmana



Sl.2.29.Palata Radomiri

Palazzo Radomiri ****
Istorijski hotel
Dobrota, Kotor
10 apartmana



Sl.2.30. Hotel Amfora

Hotel „Amfora" ***
Orahovac, Kotor
12 apartmana



Sl.2.31. Hotel Marija

Hotel "Marija" ***
Stari grad, Kotor
17 soba



Sl.2.32. Hotel Sind

Hotel "Sind" ***
Muo, Kotor
kapacitet 33 ležaja



Sl.2.33.Hotel Teuta

Hotel "Teuta"-Risan ***
120 soba i 3 apartmana



Sl.2.34.HotelVilla Panonija

Hotel Villa Panonija ***
Dobrota, Kotor
7 apartmana



Sl.2.35. Hotel Conte

Hotel Conte ***
Perast, Kotor
6 apartmana

 *Sl.2.36.Hotel Villa Kostanjica*	**Hotel Villa Kostanjica** ** Kostanjica
 *Sl.2.37. Hotel Bokeljski dvori*	**Hotel „Bokeljski dvori“** ** Glavati, Kotor 7 soba
 *Sl.2.38.Hotel Vrmac*	**Institut za rehabilitaciju Hotel „Vrmac“** ** Prčanj , Kotor kapacitet 500 ležaja

Komplementarni smeštajni kapaciteti sa ukupno 1859 ležajeva nalaze se u :

- **5 odmarališta** sa kapacitetom od **734 ležaja**
- **6 auto kampova** (**3** u Solivu**, 2** u Kostanjici i **1** u Morinju)
  i 194 izdavaoca **privatnog smeštaja** (sobe i apartmani) ukupno sa **1.125** ležaja.

Slike 2.39- 2.40. Privatni smeštaj apartmanskog tipa u Kotoru





Ugostiteljski kapaciteti :

Osim ugostiteljskih kapaciteta koji funkcionišu zu sastavu smeštajnih objekata, Kotor raspolaže sa 26 restorana, od kojih su pajpoznatiji riblji restorani: Galion, Bastion, Skala santa,Ćatovica mlini, Stari mlini i Elas.



Slika2.41. Terasa restorana Galion

Pored ovih restorana u Kotoru se nalazi i sa desetak picerija, nekoliko konoba i dvadesetak caffe-barova.
Većina ugostiteljskih objekata locirana je u Starom gradu, dok se ostali objekti nalaze duž obale zaliva.
Na delu kotorske obale koji se zove Dobrota nalaze se i tri izuzetno atraktivna letnja šanka : Malibu , Lugano I Alibaba.

1.1.5. Zabava i razonoda

Letnji šankovi su najpopularniji vid zabave u poslednjih nekoliko godina, naročito za mlađu populaciju.
Ovi objekti pored ugostiteljskog sadržaja i popularne muzike imaju i sređene plaže sa svim sportskim i zabavnim rekvizitima, tako da preko dana, uz kupanje pružaju mogućnost kompletne zabave za mlade.
Šankovi su aktivni i u toku noći , kada zapravo predstavljaju diskoteke na otvorenom.

U toku letnje sezone , kada zbog zabrane, u 1 h poslije ponoći utihne sva muzika kroz gradske kafiće i letnje šankove, omladina odlazi u diskoteku ”Maximus”.
Diskoteka se nalazi u Starom gradu, na Trgu od oružja, urađena je sa izuzetnim svetlosnim i muzičkim efektima.
Pored diskoteke u gradskoj kuli na dva nivoa nalazi se i noćni klub i piano bar.
Za turiste koji su u zrelijim godinama, porodične ljude ili ljude koji jednostavno ne vole ovaj vid zabave, u Starom gradu u večernjim satima oživljavaju bašte mnogih restorana sa romantičnim svećama na stolovima i prijatnom primorskom živom muzikom.
Lokalne turističke agencije: Vizin travel, Forza Cattaro, Boka bay travel, Luminalis i Karampana organizuju uvek popularne dnevne i višednevne izlete.



Slika 2.42. Gospa od Škrpjela, omiljeno izletničko mesto

Dnevni izleti autobusom su uglavnom orjentisani prema Dubrovniku, Cetinju , Ulcinju, Manastiru Ostrog i Skadarskom jezeru, a izleti malim brodovima upućeni su na plaže u zalivu i nezaobilazno, jednu od najvećih atrakcija Boke Kotorske – dva ostrva naspram Perasta: ostrvo Gospa od Škrpjela sa istoimenim crkvom, kao i ostrvo do njega Sv. Djordje (Juraj) sa benediktanskim samostamom obraslim u čemprese i opasanog zidinama.

Osim pomenutih izleta turističke agencije i lokalni sportski klubovi organizuju i pružaju mogućnost za uživanje u mnogim vidovima aktivnog odmora: plivanje, jedrenje, tenis, planinarenje, sportski ribolov, ronjenje...

Jedrenje



Jedriličarski klub "Lahor"
Montenegro yacht klub

Planinarenje & Speologija



Planinarski klub "Pestingrad"

Kotor je zanimljivo mjesto i za ljubitelje planina. Prema vrhu Sv. Ivan, iznad Kotora, vodi staza idealna za ljubitelje pešačenja. Staza vodi ka prevoju Krstac na planini Lovćen, (visina 965 m), odakle se dalje pešači ka Pestingradu (1098 m) ili ka Jezerskom vrhu (1657 m), drugom po visini na Lovćenu, gdje se nalazi mauzolej Petra II Petrovica Njegoša.
Pešačenja najčešće organizuje kotorski klub „Pestigrad“, koji radi na razvoju slobodnog penjanja i markiranju staza za pešačenje u Kotoru i okolini.



Ronjenje

Ronilački klub "Kotor"
Ronilački klub “Zubatac”



Nautika

Luka Kotor je vlasnik postojećih kapaciteta vezova za brodove , jahte i ostala plovila.

1.1. 6.Kulturni sadrzaji

Kao grad sa dugom kulturnom tradicijom, Kotor ima niz kulturnih institucija od kojih su najznačajnije:

Arhivi:

Istorijski arhiv

Ovo je jedna od najbogatijih mediteranskih riznica najstarijih pisanih dokumenata. Najvrednija dokumenta su original Statuta grada Kotora iz 1463 i najstariji dokument iz 1355 vezan za "Bokeljsku (tada Kotorsku) mornaricu".

Arhiv Srpske pravoslavne crkve

Arhiv Rimokatoličke biskupije

Nadžupski arhiv – Perast

Muzeji:

Pomorski muzej Crne Gore

Muzej sa najbogatijom izložbenom zbirkom na Jadranu. Osim brojnih eksponata I zapisa iz duge pomorske istorije Kotora, u njemu se nalazi i velika zbirka modela brodova.

Muzej grada Perasta



Ovaj muzej obiluje zanimljivim eksponatima od kojih je vjerovatno najpoznatija slika iz 17. vijeka koja prikazuje pomorskog kapetana Marka Martinovića kako obučava ruske plemiće pomorskim vjestinama,što je bila prva organizovana pomorska škola kod Slovena

Slika 2.43. Ikona Bogorodice iz jedne od crkvenih zbirki

Riznica i muzej Srpke pravoslavne crkve
Riznica katedrale Sv. Tripun
Zbirka Gospe od Škrpjela
Zbirka se sastoji iz arheoloskih predmeta, starog oružja i oruđa, mobilijara, kolekcije slika(naročito je poznata slika vezena ženskom kosom).
U ovoj crkvi se takođe nalaze slike poznatog peraškog slikara iz doba baroka:Tripa Kokolja.

Zbirka Dobrotske čipke
Ova zbirka se čuva u crkvi Sv. Eustahije u Dobroti i sadrži 52 predmeta koja prikazuju razvoj tekstilnog dekora od 16. do 19.

Biblioteke:
Gradska biblioteka
Biskupijska biblioteka
Biblioteka Franjevačkog samostana
U ovoj biblioteci nalazi se skoro 30.000 knjiga skupljanih od 16. vijeka, sa pojedinim listovima iz čak 10.i 11. veka
Najvrednijom knjigom smatra se “Brevijar” pisan rukom na pergamentu krupnim gotskih slovima.
U Kotoru takođe postoji i nekoliko vrhunskih galerija, sa stalnim ili povremenim postavkama.

1.2. Organizacija turizma u opštini Kotor

Dugogodišnja praksa u organizaciji turizma na nivou grada (lokalnom nivou) bila je sledeća:
Nacionalna organizacija na Republičkom nivou imala je u svakoj Opštini svoj Turistički centar čiji su osnovni zadaci bili:

- Unapređivanje opštih uslova boravka turista
- Promocija izvornih vrednosti Opštine
- Razvijanje svesti o značaju turizma i njegovim efektima, o važnosti očuvanja svih elemenata turističkog proizvoda a naročito očuvanju životne sredine
- Podsticanje razvoja turističke infrastrukture i stvaranje uslova za aktiviranje turističkih resursa
- Pružanje informacija turistima
- Podsticanje i ucešće u organizaciji manifestacija kao jednom od najznačajnijih segmenata turističkog proizvoda

Iako relativno samostalni, za turističke centre bilo je neophodno da veći broj svojih akcija obavljaju u koordinaciji sa Opštinom (organima lokalne uprave), što je u praksi često bio problem, zbog političkih promena i nesuglasica.
Ovo je bio jedan od razloga da Vlada Republike Crne Gore – Ministrastvo turizma , donese u novembru 2003. g. novi Zakon o turističkim organizacijama, kojim se Lokalne turističke oranizacije iz nadležnosti Nacionalne turističke organizacije prebacuju u nadležnost Opština.
Ovim zakonom, predviđeno je da svaka Opština u kojoj postoji makar jedno turističko mesto ima obavezu da osnuje lokalnu turističku organizaciju, a dve ili više Opština ukoliko žele mogu osnovati međuopštinsku turističku organizaciju.
Akt o osnivanju lokalne turističke organizacije donosi Skupština Opštine, a finansiraju se iz: članarine, boravišne takse, budžeta Opštine i Republike, donacija itd.
Suštinski, osnivanjem lokalnih turističkih organizacija njeni zadaci: unapređenje i promocija turističkog proizvoda u skladu sa strategijom promocije crnogorskog turizma, nisu se promjenili.
Ono što je primetno je činjenica da uloga Lokalnih turističkih organizacija u organizovanju manifestacija slabi i nju preuzimaju Nevladine organizacije
(napr, “Feste” , “Društvo prijatelja Perasta “).
Ono što nije dovoljno promenjeno je, po svoj prilici, upravo svest ljudi od Opštine i Turističke organizacije do samih stanovnika o značaju turizma za razvoj sredine u kojoj žive i efektima koje turizam može da ima, pogotovo kada je u pitanju grad kao Kotor, koji je po svim karakteristikama prirodno predodređen za pomorstvo i turizam.

Turisticka organizacija Kotor

Turistička organizacija Opštine Kotor je formirana 2005 god. nakon donošenja Zakona o turizmu i Zakona o turističkim organizacijama. Delatnost TO Kotor zasniva se na ostvarivanju javnog interesa u oblasti turizma. Novitet je da lokalne turističke organizacije, kakva je kotorska, ima svoje prihode koje ostvaruje kroz boravišnu taksu,ulaznice za Stari grad, članski doprinos (doprinosom su obuhvaćeni svi pravni subjekti koji ostvaruju poslovanje na teritoriji Opštine Kotor) i drugim prihodima, što Turističkoj organizaciju Kotor daje ulogu važnog ekonomskog i strateškog partnera svim hotelsko-turističkim preduzećima i drugim privrednim granama kako u Opštini Kotor, tako i u Crnoj Gori.

2 m nadmorska visina
23413 stanovnika

Slika 2.44. Simbol TO Kotor

1.2.1.Turistička statistika

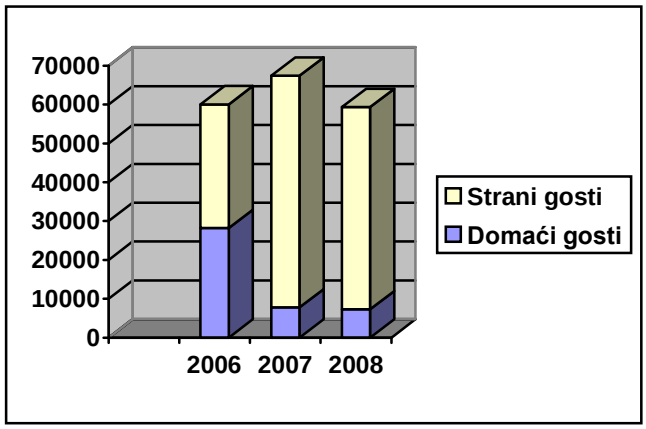
Treba napomenuti da je slika odnosa domaćih i stranih gostiju/ noćenja iskrivljena jer su se do kraja 2006.g. domaći gosti računali gosti ne samo iz Crne Gore već i iz Srbije (u maju 2006 Crna Gora je proglasila nezavisnost).
Činjenica koja je od velike važnosti za tačnost statističkih podataka je i ta da se još uvek nije našao uspešan način za preciznu evidenciju privatnog smeštaja.

1.2.2. Analiza karakteristika domaćih i stranih posetilaca

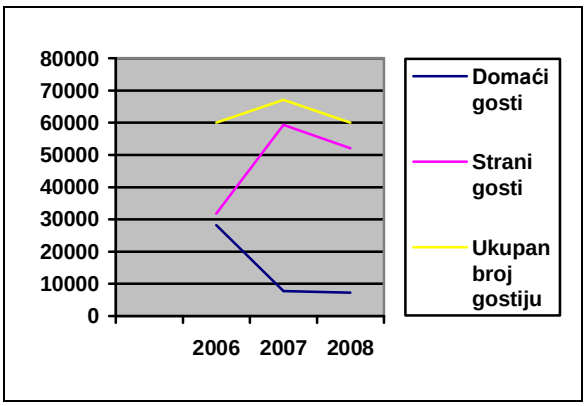
Uporedni podaci broja gostiju i noćenja u Kotoru:

Godina	Domaći gosti	Strani gosti	Ukupan broj gostiju
2008	7.268	52.071	60.039
2007	7.801	59.317	67.118
2006	28.218	31.822	60.040

Tabela 2.1. Broj gostiju u Kotoru u periodu 2006.-2008.g.



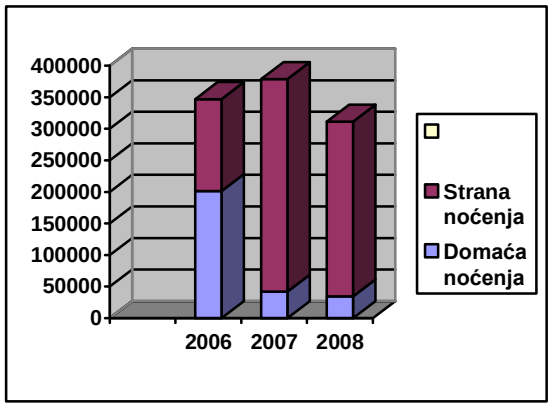
Slika 2.45. Odnos domaćih i stranih gostiju 2006.-2008.



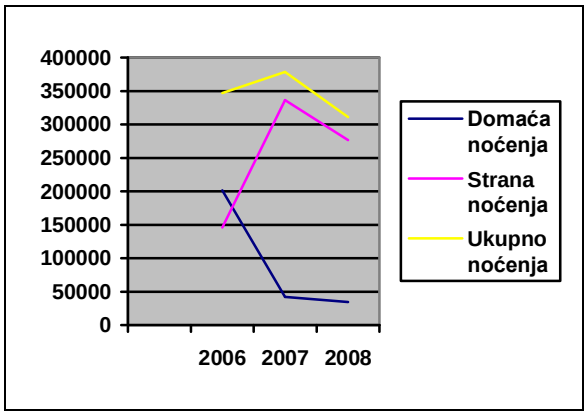
Slika 2.46. Uporedni podaci broja gostiju 2006- 2008.

Godina	Domaća noćenja	Strana noćenja	Ukupan broj noćenja
2008	34.318	276.787	311.105
2007	42.111	336.545	378,656
2006	201.273	145.750	347.023

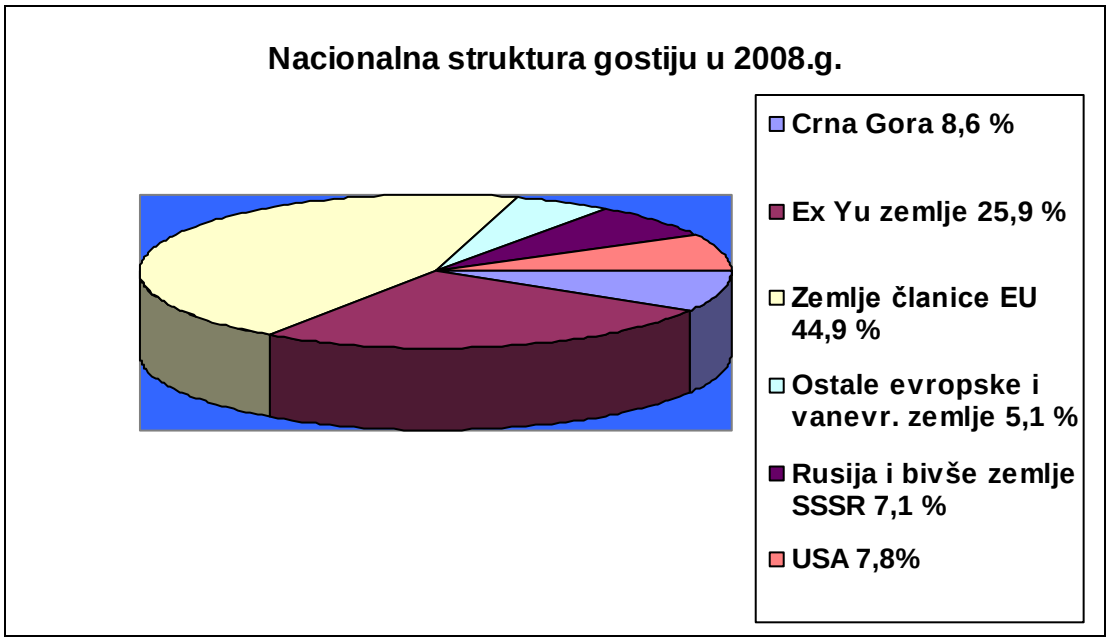
Tabela 2.2. Broj noćenja u Kotoru u periodu 2006.-2008.



Slika 2.47. Odnos domaćih i stranih noćenja 2006.-2008.



Slika 2.48. Uporedni podaci broja noćenja 2006- 2008



Slika. 2.49. Nacionalna struktura gostiju u Kotoru 2008.g.

2. ZNAČAJ EVENT TURIZMA ZA KOTOR

2.1. Dosadašnji razvoj event turizma u Kotoru

Kotor je već godinama poznat po organizaciji velikog broja dešavanja raspoređenih kroz čitavu kalendarsku godinu, koja privlače veliki broj turista i značajno doprinose povećanju atraktivnosti destinacije.

Posetioci su impesionirani brojnim manifestacijama kakve su: karnevali, maskenbali, ribarske fešte, verski obredi ili kulturna dešavanja namenjena pripadnicima svih generacija.

Događaji se organizuju od samog početka godine tako da svaka kalendarska godina u Kotoru počinje označavanjem važnih tradicionalnih događaja.

Kotor svake godine pravi program manifestacija koji sadrži tradicionalne, stalne manifestacije i nove ili dopunjene manifestacije koje su nastale u težnji zadovoljavanja ukusa posetilaca.

Program, odnosno kalendar kotorskih manifestacija koji će u ovom radu biti obrađen odnosi se na 2008. godinu.

2.2. Postojeći događaji u Kotoru



Kalendar kotorskih manifestacija (2008):

Januar:

05. 01.	**Božićni koncert,** Srpsko pevačko društvo "Jedinstvo"
22. 01.	**Koncert Crnogorskog simfonijskog orkestra**
27.01.	**Svetosavska akademija** Srpsko pevačko društvo "Jedinstvo"
30.01.-03.02.	**Dani Sv. Tripuna**

Februar:

09. 02.	**Međunarodna regata kutera**
13.02.-24.02.	**Tradicionalni zimski kotorski karneval**

Mart:

01.03.-10.03.	**Fešta kamelije**
03.03.-12.03.	**Ex YU festival**
08.03.-10.03.	**Regata Bokeljskih mornara**
24.03.-30.03.	**Montenegro dance festival**

April :

20.04..-23.04.	**XXXV Festival mladih muzičara Crne Gore**
29.04.	**Vaskršnji koncert**, Srpsko pevačko društvo "Jedinstvo"

Maj :

01.05.	**Kićenje madja**
10.05.-11.05.	**Regata „ Memorijal Kapetana Marka i Joza Ivanovića“**
15.05.	**Gađanje kokota –** Perast
27.05. - 7.06.	**Festival antičkog teatra**

Jun:

14.06.-15.06.	**VII Mediteranski subaqua fest**
26.06.	**Dan Bokeljske mornarice**

Jul:

2.07.-10. 07.	**Internacionalni festival pozorišta za decu**
17. 07.- 17. 08.	**Kotor art- Don Brankovi dani muzike**

18.07. -19. 07.	**Međunarodni festival klapa u Perastu**
22.07.	**Fašinada** -Perast
22.07	**Regata „Fašinada Cup“**
25.07.-27.07.	**Internacionalna smotra mode**
28.07.-02. 08.	**Internacionalni ljetni kotorski karneval**
31.07.	**Ribarsko veče - Stoliv**

Avgust:

01.08.-08.08.	**Sajam knjiga - Kotor**
07.08.-10. 08.	**ReFresh Festival**
23.08.	**Bokeljska noć**

Septembar:

05.09.-09.09.	**Kotor boat show**
08.09.-09.09.	**Free climing Up& down**

Oktobar:

03.10.-04.10.	**Adventure Race Montenegro 2008**
28.10.	**Kostanjada- Stoliv**

Novembar:

21.11.	**Dan Opštine Kotor**
22.11	**Festival pozorišta “ Trg od pozorišta “**

Decembar:

06.12.-13.12.	**Festival antičke muzike u Perastu**
31.12.	**Tradicionalni doček Nove godine na trgovima**

2.2.1. Kulturno-zabavni događaji

22. 01. Koncert Crnogorskog simfonijskog orkestra

Srednja muzička škola u Kotoru poznata je po mnogim talentima koje je školovala i kao organizator mnogobrojnih gradskih muzičkih dešavanja .

Dešavanja obuhvataju razne koncerte iz oblasti ozbiljne muzike, kojoj se u ovom gradu uvek pridavao izuzetan značaj i koja je ovde uvek imala veliki broj svojih pristalica.

Jedan od ovakvih koncerata je i koncert “Crnogorskog simfonijskog orkestra “ koji je održan pod vođstvom dirigenta Alekseja Šatskog u koncertnoj dvorani Muzičke škole Kotor.



Repertoar je obuhvatao poznata dela Baha i Čajkovskog, a kao solisti nastupili su poznati ruski umetnici violinisti Grigorij i Irina Krasko.

Slika 2.50. Detalj sa reklamnih plakata za koncert Crnogorskog simfonijskog orkestra

13.02.-24.02. Tradicionalni zimski kotorski karneval



Slika 2.51. Kotorske mažorteke

Kotor se najbolje može osetiti i doživeti kroz njegove maskenbale i karnevale koji su od 14. veka do danas preživeli mnoga burna vremena i gospodare.

Kotorani, koji vekovima žive u multinacionalnoj slozi, poznati su po vedrom duhu, gostoprimstvu i bogatoj maštи koja se najviše prepoznaje u karnevalskim danima i drugim tradicionalnim feštama.
U duhu bogate tradicije i razvijajući se u skladu sa novim vremenima u Kotoru je, kao nosiocu karnevalskih festi u Crnoj Gori, 1999.g. osnovana Nevladina Organizacija "Fešte" čijim je posredstvom ovaj grad postao punopravan član Fondacije evropskih karnevalskih gradova(FECC), a Kotorski karneval je svrstan u porodicu Evropskih karnevala.
Za održavanje Kotorskog karnevala koji je u zadnjih nekoliko godina prerastao u međunarodni postoje dva termina: februar i avgust mesec.
Karnevalske fešte uobičajeno počinju podizanjem karnevalske zastave, uz pozdrav Kapa kotorskog karnevala i vatrometom, da bi u sledećih nekoliko dana obuhvatile niz abruma, kulinarskih fešti, izložbi, koncerata, pozorišnih predstava, dečji i maskenbal za odrasle, a sve u duhu oživljavanja uspomene na stare gradske oriđinale, muzikante i maškarune.
Kraj fešte označava velika karnevalska povorka koja predvođena Kapom , gradskom muzikom i mažoretkama, posle presude "Slavnog suda", spaljuje krivca, kako bi se zaboravilo sve ružno što je obeležilo predhodnu godinu.

Broj posjetilaca koji dolaze da bi uživali u ovoj manifestaciji je leti 25.000-30.000 .
Zimski karneval ima mnogo dužu tradiciju od letnjeg i obično okuplja 5-10.000 posetilaca.

Tradicija pravljenja zimskih karnevalskih fešti prekinuta je u periodu II svjetskog rata a zatim nastavljena 60-tih godina XX veka, i traje sve do danas.

Tradicionalne zimske karnevalske fešte najveća su zabavna manifestacija u Crnoj Gori u zimskom periodu, što se vidi i u velikoj posećenosti gostiju iz svih krajeva Crne Gore.

Karnevalsko slavlje i zabava u Kotoru se izvorno zove ***feštanje***.Kotorani se mesecima pre karnevala pripremaju šijući originalne maske koje vrlo često predstavljaju parodiju na stvarnost .

01.03.-10.03. Fešta kamelije- *romantično putovanje kroz vreme* koje uzgajivači cveća iz Boke pripremaju cele godine.

Događaj se održava u čast sećanja na prve cvetove kamelije koje su 1870.g. pomorci Boke doneli sa svojih dalekih putovanja u Japan a koji danas, tokom proleća, krasi skoro sve kotorske bašte



Sve je počelo pre stotinak godina, kada je ovo malo mesto sa prelepim starim palatama, poželelo da se afirmiše na turističkom tržištu po nečemu što je njegova osobenost.



Slika 2.52. i 2.53. Scene sa proslave Fešte kamelije

Prvi Bal kamelija po spisima iz kotorskog arhiva održan je u kafani Dojmi, davne 1905. godine. U okviru ove manifestacije u kojoj su dominatno mesto zauzimali kulturni radnici iz Kotora i Stoliva, kao i odgajivači kamelija, organizovane su izložbe povodom ovog cveta.Ta tradicija je nastavljena i danas u okviru manifestacije Fešta kamelija, sa željom da se lepota ovog cveta približi svima.

Put kamelije koji je išao jedrima od Japana do Stoliva, trajao je četiri godine. Doneo ju je, čuvajući je na samom jedrenjaku, komandat, predak porodice Ivanović. Prilikom dolaska jedrenjaka na Verigama, bio je dočekan po starim običajima. Ta priča se prenosila sa koljena na koljeno, i danas je zaživjela kroz scenski nastup koji ovo feštu čini posebnom, drugačijom od drugih.

Nastupom se dočarava dolazak kapetana koji je ovaj cvijet doneo na ove prostore. Obučen u bokeljski kostim uz stari bajuo (brodski kovčeg) kameliju je predao svojoj supruzi koja ga je sa decom čekala nakon dugo godina da se vrati domu i rodnom kraju. Simbolično uz pomenute slike fešta zvanično i počinje dolaskom barke na Stolivsko mulo.

Fešta kamelija u velikoj mjeri utiče na popularizaciji Stoliva u turističke svrhe, jer o Stolivu se čuje i van granica Crne Gore, za šta su dokaz turista koji leti dolaze u ove krajeve i traže da vide ovu prelepu biljku.

U cilju očuvanja kamelije kao prepoznatljivog simbola Stoliva sprovode se razne aktivnosti, pogotovo zadnjih petnaest godina. Mnoge domaćice, uzgajivači poklanjaju joj mnogo veću pažnju. Tako je pokrenuta i akcija obilazak đardina (bašti) sa kamelijama i nagrađivanje najboljih i najljepših, sa ciljem da se lokalnom stanovništvu nametne takmičarski duh.

Manifestacija obično traje deset do petnaest dana i počinje otvaranjem izložbe aranžmana od cveta kamelije u Pomorskom muzeju u Kotoru, da bi se u Stolivu nastavila sa radionicama u kojima deca iz osnovnih škola sa područja Boke rade razne likovne i literarne radove, sa temom Cvijet kamelije, od kojih se najbolji i nagrađuju.

Centralno dešavanje je „Bal kamelija“ i izbor Dame kamelije. To je obično neka od poznatijih ženskih ličnosti, koju društvena angažovanost i ostvarenja u prethodnoj godini kandiduju za titulu „ Dame kamelije “.Pored ovoga, manifestacija obuhvata niz pozorišnih predstava, izložbi cveća, likovnih izložbi, koncerte ozbiljne muzike i okrugle stolove sa temom iz resora zaštite ambijentalnih vrednosti Boke.

Organizator Fešte kamelija je NVO Kamelija i Mjesna zajednica Stoliv i Pomorski muzej Crne Gore u Kotoru.

03.03.-12.03.Ex YU festival je festival dokumentarnog filma čiji su autori iz biših republika ex-Jugoslavije



Slika 2.54. Detalj reklamnog panoa Ex Yu Festivala

Ovogodišnji Festival otvorio je Podpredsednik Opštine Kotor rečima : „Filmska umjetnost govori univerzalnim jezikom, dočarava snove i iluzije, stvarnost i istinu, umije da tješi, rastuži i nasmije, odnosno, kao što je davno rečeno, film je veći od života,“
Festival pod sloganom „Ima neka trajna veza“ počeo je prikazivanjem hrvatskog filma „Moram spavat, anđele“ reditelja Dejana Aćimovića.
Sledeće večeri prikazan je film „Živi i mrtvi“ hrvatsko-bosanske koprodukcije. Organizator manifestacije je Kulturni centar Kotor, a pokrovitelj je Opština Kotor.

24.03.-30.03. Montenegro dance festival



Slika 2.55. Jedna od plesnih grupa, učesnika Dance festivala

Ovaj festival se prvi put održao 2008.g. i imao je cilj da ujedini sve ljude u njihovim različitostima u boji kože i sociološko-kulturnom poreklu.

Učesnike iz različitih kultura, vera , rasa i sa raznih kontinenata ujedinjuje ljubav prema muzici i plesu.

Takmičenje je u više vrsta plesa: klasični balet, Hip-Hop, Folklorni plesovi, Latinski plesovi, Tap, Contemporary i ostali plesovi i performance.
Pravo učešća na festivalu imaju sve plesne škole i grupe bez obzira na to da li su državne ili privatne, amaterske ili profesionalne. Ne postoji starosna ili bilo koja druga granica za učesnike Festivala



Slika 2.56. Baletska tačka sa Dance festivala

20.04.-23.04 XXXV Festival mladih muzičara Crne Gore

Škola za niže i srednje muzičko obrazovanje „Vida Matjan“ iz Kotora bila je organizator 35. Festivala mladih muzičara Crne Gore .

U periodu od dva dana umeće su odmeravali oko tristotine mladih muzičara, takmičeći se u disciplinama: horovi, gudači, harmonika, gitara, klavirska i kamerna dua.Sva takmičenja su se odvijala u kamernoj sali Kulturnog centra, sali Skupštine Opštine Kotor i crkvi Svetog Duha



Slika 2.57. Nastup mladih muzičara na Festivalu

01.05. Kićenje mađa - Običaj kićenja stabla mladog bresta predstavlja znak radosti radi početka najlepšeg prolećnog meseca- meseca maja i simbolizuje nadu u bolje. Običaj je da se ubere stablo bresta i postavi na centralni peraški trg ispred crkve Svetog Nikole. Omladina stablo kiti flašicama mleka i vina, suvim kolačima i raznobojnim trakicama. Stablo se uz zvuke tamburica podiže i građani sa njim obilazi grad sve dok se ne zaustave u kafani da bi se tradicionalno počastili belom kafom i suvim kolačima.



Slika 2.58. Perast

15.05. Gađanje kokota – Perast

Fešta "Gađanje kokota se održava svakog 15. maja u Perastu i simbolizuje ratničku veštinu koju su Peraštani iskazali u pobedi nad Turcima čije su napade hrabro odbili 1654 .g na isti datum.
Umeće se ogleda u pogađanju kokota vezanog za usidrenu dasku na udaljenosti od 300 m od obale. Gađanje se vrši vazdušnom puškom a najbolji strelac, onaj koji pogodi kokota dobija „sugaman"- peškir na kome je obeležena godina bitke i datum gađanja.
Pobednik ima obavezu da sve prisutne časti vinom.

27.05. - 7.06. - Festival Teuta – Novi antički teatar

Bogatstvo kulturno-istorijskog nasljeđa i tragovi starih civilizacija u gradu svetske kulturne baštine, na obalama jednog od najlepših zaliva sveta, nameće obavezu čuvanja materijalne i duhovne snage Kotora, što je upravo cilj ovog festivala.



Slika 2.59. Scena iz predstave "Medeja"

U istorijskoj i kulturnoj baštini grada Kotora dominira venecijanska civilizacija i kultura, ali je ovaj kraj izuzetno bogat i antičkim nasljeđem, o čemu svedoče arheološka nalazišta grčkog, rimskog i ilirskog porekla.
S'obzirom na dugu tradiciju pozorišnog života u Kotoru (u kojem su još početkom XV veka, kao i u većini evropskih gradova tog vremena, prikazivane pozorišne predstave religioznog karaktera, a 1810. osnovano stalno pozorište, jedno od prvih na ovim prostorima), zajednica pridaje veliki značaj naporima koji su usmerene ka afirmaciji i oživljavanju pozorišne umetnosti.

Festival nosi naziv "Teuta" po ilirskoj kraljici koja je vladala na ovim prostorima suprotstavljajući se moćnom Rimu i osmišljen je sa namerom da promoviše nove i moderne teatarske tendencije kada su u pitanju antičke teme i antički mitovi.
Prema festivalskoj koncepciji, on će iz godine u godinu imati ekskluzivnu temu, kao što je 2008.g. bila " Medeja".

Festival antičkog teatra pozorišnoj publici je ponudio osam pozorišnih predstava i bogat prateći program u Kotoru, Perastu i Risnu.

Gosti iz Rusije, Slovenije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije, Italije i Grčke su, uz domaćina, igrali dramske komade na obrađene antičke teme, a ovogodišnja tema - Medeja je poznata tragedija starogrčkog književnika Euripida.Dubinu ove teme koja je do danas odigrana na mnogim scenama širom sveta predstavlja njena društvene dimenzija jer snažno oslikava obespravljen položaj žene u društvu, što je aktulna tema sve do današnjih dana.

Tokom trajanja Festivala, bogat prateći program obuhvatio je izložbu "Antičko blago Crne Gore", promociju novog romana Miraša Martinovića "Snovi o Doklei", radionice "Javni prostori kao moguće scene", te okrugle stolove "Antika na tlu Crne Gore" i "Novi antički teatar", filmove Vladimira Perovića itd...

14.06.-15.06. - VII Mediteranski subaqua fest

Već nekoliko godina u Kotoru se tokom meseca juna održava revija filmova koji su napravljeni da bi promovisali bogatstvo morskog akvatorija Crne Gore i putem filmskog platna posetiocima dočarali podmorje i čari ronjenja i istraživanja morskog dna. Osim fimova iz Crne Gore na reviji su prikazani i filmovi o podmorju iz zemalja iz okruženja.

Programom festivala, ove godine, prikazana su ostvarenja o podvodnom svetu iz Australije, Belgije, Nemačke, Velike Britanije, Mađarske, Češke, Slovačke, Hrvatske, Italije ,Srbije i Crne Gore.



Slika 2.60. Podvodni svet Jadranskog mora

U okviru festivala održan je okrugli sto o zaštiti podvodnog sveta Mediterana.

Festival je organizovala NO "Sub-aqua fest", u saradnji sa Francuskim kulturnim centrom iz Podgorice i Kulturnim centrom "Nikola Djurkovic" iz Kotora, a pokrovitelji su crnogorska Ministarstva kulture i turizma, kao i Opština Kotor.

26.06.Dan Bokeljske mornarice je svečanost sa dugačkom tradicijom , koja se organizuje u čast i slavu tradicije bokeljskog i kotorskog pomorstva starog 12 vekova.



Bokeljska mornarica je jedna od najznačajnijih i najstarijih organizacija Boke Kotorske, čiji se nastanak vezuje za 9. vek, kada se prvi put pominje pri dolasku broda koji je 13.01.809.g. prenosio ostatke Sv.Tripuna, patrona grada Kotora.

Ovim povodom ova bratovština je prvi put zaigral svoju karakterističnu igru (kolo Svetog Tripuna).

Samo osnivanje bilo je pod pokroviteljstvom crkve i imalo je za cilj međusobno pomaganje .

U tadašnju organizaciju vojnog karaktera, "Kotorsku mornaricu", bili su učlanjeni svi pomorci Boke (Kotor, Dobrota, Prčanj, Perast) sve do XIX veka.

Slika 2.61. Bokeljska mornarica

U ratovima, to je bila pomoćna ratna mornarica koja je branila Boku od nasrtaja, a u miru Bokeljska mornarica je bila trgovačka flota koja omogućavala ekonomski napredak i bila važan faktor u kulturnom i ekonomskom razvitku Boke.

Ova srednjovjekovne staleške bratovština pomoraca je 1859 god. ustanovljena kao memorijalna organizacija sa ciljem čuvanja tradicije i sa nazivom “Bokeljska mornarica".

Prvi pisani dokument ovu organizaciju pominje ***Pobožnu družinu kotorskih pomoraca*** u 14. veku a prvi sačuvani Statut u 15. veku.Od početka mletačke vladavine, kada je spomenuta bratovština dobila na poklon crkvu Sv. Nikole u Kotoru, od 1420. godine, nosi ime Svetog Nikole mornara.

Prema svom prvom statutu, 1463.godine, opisana je kao izrazito humanitarna organizacija, ali zbog napada pirata stvara i vojnu komponentu koja je došla do izražaja u prvom Mletačko-turskom ratu (1463. - 1479.)

Godine 1859.dobila je ime »Plemenito tijelo Bokeljske mornarice« ili samo ***Bokeljska mornarica***.Istorijski ugled i sjaj Kotorska mornarica stiče najviše preko vojnih i izvršnih konpetencija admirala, ali je čak i tada zadržala svoju izvornu i karakterističnu humanitarnu i socijalnu ulogu stare Bratovštine.

Za admirala je vekovima birana ličnost posebnih pomorskih stručnih kvaliteta, a od trenutka pretvaranja u memorijalnu organizaciju, osoba društvenog ugleda, koja se pritom, i u nekoj drugoj struci, bavila nekim ključnim pitanjima prošlosti ili sadašnjosti Mornarice.

Pored admirala, u Bokeljskoj mornarici se birao i “mali admiral”- dete od desetak godina, koji u svim javnim nastupima prati admirala, a predstavlja simbol generacijskog kontinuiteta u organizaciji, uz dužnost da osam dana pre svečanosti sv. Tripuna (kraj januara) izgovori “lode” (srednjevekovni latinski tekst koji izražava pohvale zaštitniku grada).



Danas, Bokeljska mornarica ima glavni cilj: održavanje tradicije izvodeći svojevrsne performanse nastupajući sa glavnim odredom u tradicionalnoj nošnji, sa starinskim oružjem, igrajući svoje Kolo sa elementima srednjevjekovne simbolike uz posebno komponovanu muziku , sličnu onoj sa ostrva Malte.

Slika 2.62. Kolo Bokeljske mornarice

Ovaj nastup je svega nekoliko puta godišnj: prilikom svečanosti posvećene zaštitniku grada Sv. Tripunu, 3. februara, na dan kada je 1463. god. proglasila svoj Statut :26 juna, kao i na proslavi dana Opštine.

2.07.-10. 07.Kotorski festival pozorišta za djecu

Ova manifestacija koja se prvi pit održala 1993.g., traje deset dana i njen uobičajen termin je 02.-12.07. Festival je potpuno posvećen deci, ljubavi prema njima i njihovim željama. Sva ova osjećanja prisutna su u delima dečjih pisaca, pesnika, reditelja predstava i drugi stvaralaca koji svojim delima veličaju dete. Na impromizovanim scenama, na trgovima Starog grada Kotora , danima se smjenjuju glumci, deca i odrasli koji pripremaju predstave za decu. Na kotorskim trgovima u vreme trajanja Festivala stihove i priče iz knjiga za decu čitaju pisci i pesnici, iz Crne Gore , zemalja ex-Jugoslaije i inostranstva.

Na prvih dvanaest festivala odigrane su 143 pozorišne predstave i prikazano je preko 350 pratećih programa, za nekoliko desetina hiljada gledalaca koji rastu zajedno sa ovim festivalom.Otvaranje festivala simbolično prestavlja ceremonija dodele ključa grada koju Gradonačelnik daje deci u ruke i uzima ga nazad tek na zatvaranju.



Slika 2.63. Scena iz dečje pozorišne predstave

17. 07.- 17. 08.Kotor Art-Don Brankovi dani muzike

Ovo je festival koji obuhvata niz umetničkih događaja među kojima prednjače koncerti ozbiljne muzike, koji se uglavnom održavaju u kotorskim crkvama, koncertnim dvoranama i trgovima Starog grada.

Ljubitelji ozbiljne muzike u toku Festivala u mogućnosti su da odslušaju mnoge koncerte velikih svetskih muzičkih stvaralaca.

Ne treba zaboraviti da Kotor ima jednu od najboljih Muzičkih škola iz koje su potekla mnoga imena svetskog glasa kao što je: Darinka Matić-Marović, Tripo Simonuti i njegove ćerke , Ratimir Martinović …

Zbog ambijenta u kome se održavaju najupečatljiviji su koncerti u Katedrali Sv. Tripun.



Slika 2.64. Koncert u Katedrali Sv. Tripuna

Završni koncert ove godine bio je koncert horske duhovne muzike čiji je izvođač bio četrdesetočlani hor, sastavljen od studenata, učenika i profesionalnih pevača sa raznih akademija i škola iz Sarajeva, Novog Sada, Beograda, Podgorice, sa Cetinja, iz Kotora, gosti iz Nemačke i Slovačke. Od ovog spektra boje glasova i vokalnih snaga poznati dirigent Dara Matić Marović je maestralno uspela da napravi homogenu vokalnu celinu. Repertoar koji su horisti izveli u prepunoj Katedrali uz oduševljenja publike svih generacija su Dominikanska misa i Vizantijski napev, oba oba iz XIV-XV veka, završavajući se Šubertovom "Ave Maria".



Slika 2.65. Završni koncert Kotor-Art inicijative: Hor Kotor Art-a, dirigent Darinka Matić Marović

28.12.2008.g. potpisan je sporazum koji udružuje četiri poznate manifestacije, ”Don Brankovi dani muzike”, “Kotorskog festivala pozorišta za djecu “ i “ Internacionalne smotre mode” tako da je KotorArt” i Teutu- festival novog antičkog teatra i tako je stvoren Kotor Art- novi međunarodni festival koji predstavlja sintezu više festivala.
Novi multimedijalni festival će se baviti umetničkom muzikom, pozorištem, pozorištem za decu,visokom modom a može imati i likovne, filmske i književne programe.
Za direktora festivala imenovan je poznati italijanski reditelj Paolo Mađeli.

18.07.-19. 07. Međunarodni festival klapa u Perastu



Slika 2.66. Nastup ženske klape u Perastu

Festival klapa je muzička svečanost koja podrazumeva susret takmičara u klapskom pevanju.

Klapsko pevanje je posebna vrsta muzičkog izražavanja, svojevrsna prostorima Južnog Jadrana, najviše zastupljena u Dalmaciji i Boki Kotorskoj.

Manifestacija obično traje tri dana i ima takmičarski karakter, a osim crnogorskih klapa učestvuju i klape iz Dalmacije.

22.07. Fašinada -Perast

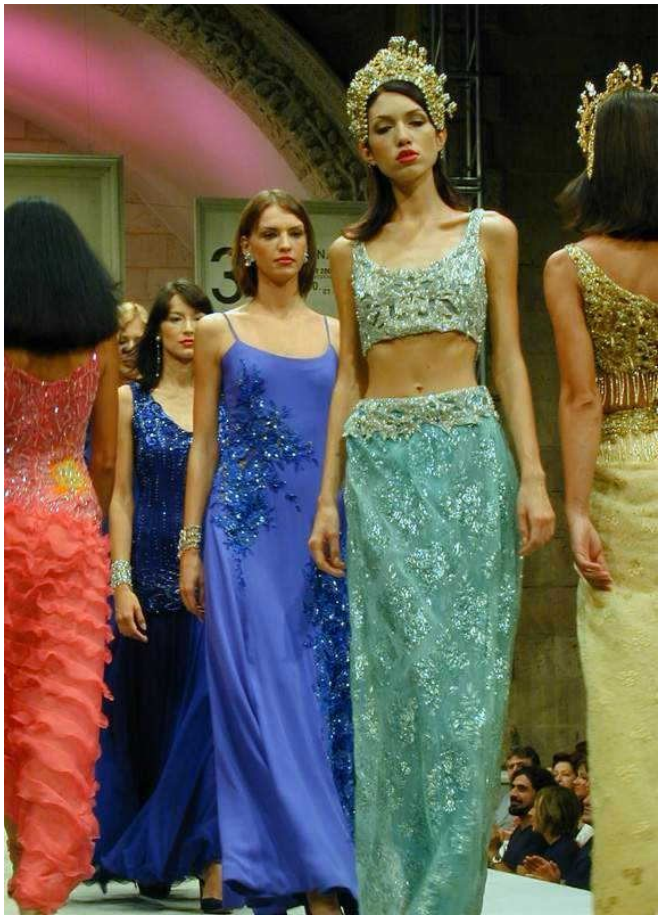


Slika 2.67. Povorka barki kao obavezan ritual manifestacije "Fašinada" u Perastu

Peraštani su sve do danas sačuvali ovaj jedinstven običaj koji slavi dan kada je nađena ikona Bogorodice sa Hristom 22.07.1452.g. na hridi ispred Perasta.
Ovaj događaj je bio povod da se na tom mestu u moru napravi veštačko ostrvo „Gospa od Škrpjela" i na njemu izgradi crkva.
Od tada Peraštani na ovaj datum svake godine obavljaju ritualnu procesiju koja podrazumeva dovlačenje kamena barkama u kojima su isključio muškarci i njihovo potapanje oko ostrva.
Svečanosti prate narodne pesme a prema starom običaju na ostrvu se u večernjim satima priprema riblja večera.
Ovaj običaj ima simboličke ali i praktične razloge da nadoknadi kamenje koje more odnosi u toku godine .
Peraška „Fašinada" predstavlja po svom karakteru jedinstvenu ceremoniju celokupnog mediteranskog bazena.

25.07.-27.07.Internacionalna smotra mode

Festival se održava u večernjim satima u poslednjoj sedmici jula.
Uz najsavremenije scenske i zvučne efekte i sa kreacijama svjetski renomiranih kreatora, Festival dobija posebnu umetničku dimenziju i impresivnu dimenziju jer se modna pista nalazi ispred same katedrale Sv. Tripun.
Festival privlači izuzetan broj posjetilaca i okuplja modne kreatore iz Crne Gore, zemalja iz okruženja ali i najpoznatija imena svetske modne scene kao što su : Renato Balestra , Dolce Gabanna, Pal Zileri, Prada, Armani, Ferre, Versace.



Slika 2.68. Modna revija u Kotor

Pored ljubitelja savremenih modnih trendova tih dana Kotor je i stecište biznismena, glumaca, vlasnika modnih kuća i ostalih ličnosti iz sveta džet seta.
Revija 2008.godine bila je 11. po redu i na njoj je najeća senzacija bila revija modne kuće Dior, koja je ovom revijom napravila presedan jer je poznata po tome da svoje modele prikazuje samo na nedelji mode u Parizu.

31.07. Ribarsko veče - Stoliv

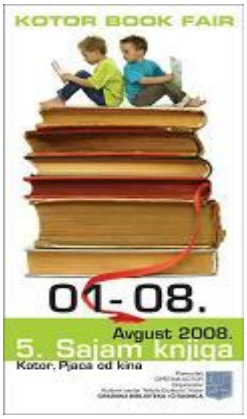


Slika 2.69. Stoliv

Svake godine poslednjih dana jula, ili prvih dana avgusta domaći posetioci i turisti mogu da uživaju u morskim specijalitetima: mušuljama, sardelama, lignjama, sipama i skušama, spremljenim na tradicionalan način, uz mediteransku muziku, u ribarskom ambijentu malog ribarskog mesta Stoliv.

Organizator ove manifestacije je MZ SToliv i TO Kotor a cilj fešte je promovisanje mediteranske kuhinje sa svojim specifičnostima vezanim za ovaj deo Boke Kotorske .

01.08.-08.08. Sajam knjiga - Kotor



Sajam knjiga u Kotoru održava se na na Pjaci od kina, maloj pjaceti sa velikim stablom topole, okruženoj Lapidarijumom i nekadašnjom crkvom Gospe od Anđela, u kojoj se danas nalazi Biblioteka, Kino i Gradska galerija .
Događaj je osmišljen sa ciljem da se u eri kompjutera , interneta i drugih medija, zbog kojih se često stiče utisak da knjiga neće odoleti iskušenju, udahne život i približi kroz živu reč, naročito mlađim generacijama.

Slika 2.70. Reklamni pano za Sajam knjiga 2008.

Osim prodajne izložbe knjiga, masnifestacija obuhvata i književne večeri na kojima autori sami direktno čitaocima prezentiraju svoje knjige.

Ove godine neke od promocije su bile:

- "Divlji jaganci", promocija autorke Eve Ras
- Promocija dela Marina Držića i Mihe Pracata
- Veče autora Balše Brkovića
- Promocija knjige Grbovi kotorskih i peraških plemićkih porodica itd
- Promocija knjige Individualna likovna poetika označila je zatvaranje događaja.

07.-10.08. ReFresh Festival je muzički festival koji se održava u diskoteci Maximus u organizaciji Secondo Porto i HNS iz Novog Sada



Slika 2.71. Reklamni pano Refresh festivala

Diskoteka Maximus grad Kotor čini sve popularnijom destinacijom za ljubitelje noćnog provoda po ugledu na neke od najboljih evropskih i svetskih klubova. Refresh festival, talas nove energije i osvježenja, trajao je četiri dana i održao se u tehnički verovatno najopremljenijoj diskoteci u ovom delu Evrope.



Slika 2.72. Atmosfera u diskoteci Maximus

Dioskoteka može da primi više od 5 000 ljudi, koji se tu, potpuno izolovani od spoljašnjeg svijeta, mogu zabavljati do ranih jutarnjih časova, birajuci muzički stil koji im odgovara na jednoj od Maximusovih bina.

Glavna bina je opremljena kamerama koje sliku šalju na plazma ekrane u sve prostorije Maximusa kako bi posetioci mogli u svakom trenutku pratiti nastupe raznih izvođača.

Novost na ovogodišnjem Refresh festivalu bila je velika koncertna bina iznad diskoteke Maximus, na terasi Citadela sa koje se pruža pogled na more i Stari grad, a koju okružuju stene sa kotorskim bedemima.

23.08. Bokeljska noć



Slika 2.73. Ukrašen jedrenjak -detalj sa „Bokeljske noći „

Kotorska fešta nad feštama „Bokeljska noć“koja se održava u drugoj polovini avgusta, 2008.g. je godine održana 23. avgusta, spoj je tradicije i modernog pristupa u organizovanju manifestacije na moru.

Defile maštovito kreiranih barki, koji čini srž ove svečanost, svetlosni efekti, 15-o minutni vodeni šou prvi put viđen u kotorskom zalivu, muzika i veliki vatromet, činili su program koji je trajao dva sata, a onda je uslijedila zabavna noć na trgovima, pjacama i pjacetama starog kotorskog grada. Gostiju je uobičajeno oko 30 hiljada, što ovu feštu, sa karnevalom čini jednu od najposjećenijih kotorskih fešti.

Posle defilea barki , za koje je važno da su dobro osvijetljene i da su uživo komentarisane za posetioce , proglašava se 5 najboljih.Ovom feštom se završavaju ljetnje manifestacije u Kotoru.

Bokelji su u početku tu svoju noć zvali “Venecijanska”, jer su kao periferija venecijanske republike imitirali svoj glavni grad koji je takve noćne spektakle počeo da priređuje u vreme propadanja sjaja i slave Mletačke republike

Sama konfiguracija Boke, ukoliko je dobro osvetljena daje veličanstven spektakl.



Meštani smatraju da su posebno vredne pomena dve Bokeljske noći.Prva od njih je održana 1938. godine, kada je bio prisutan engleski kralj Eduard. Tada je engleska flota bila u tivatskom delu zaliva i osvetlila je nebo reflektorima, što je delovalo bajkovito.

Slika 2.74. Jedna od ukrašenih barki

Za puni efekat bitno je da "planu" brda, da osvetljenost ne bude samo u gradu i na bedemima, nego i na vrhovima brda i u okolini, tako da cela kontura drevnog grada bude označena i osvetljena.

Druga fešta je održana 1959. godine i pamti se kao godina kada je sa platoa nekadašnjeg hotela "Slavija" Josip Broz Tito pratio "Bokeljsku noć".Prilikom veličanstvenog dočeka Josipa Broza Tita i grad i brda „goreli" su od svjetlosti, svuda su bile upaljene svijeće, na svakom prozoru i na moru.



Tada se pokazalo da ovaj pejzaž pruža mogućnosti za veličanstven spektakl svjetla, oblika, muzike i radosti jedne ljetnje noći.

Slika2.75. Povorka barki

Zahvaljujući nekolicini entuzijasta koji se sećaju veličanstvene „Bokeljske noći" u vrijeme Titove posete, ova fešta je opstala. Zaštitni znak fešte je pesma „Bokeljska noć" koju je napisala je prof. Maja Perfiljeva,oduševljena impresijama svoje sestre. Iz srca je napisala: „Jedne će se noći lude zapaliti u nama vatre... Zasjaće palaci, antike, tarace...", poslala je pesmu na Splitski festival i pobedila.

Pesma je kasnije predstavljala SFRJ na Festivalu „Zlatni ključ" u Bratislavi, a melodija je ušla u narod, što je najveća satisfakcija za jednog pesnika.

Organizator „Bokeljske noći“je Kulturni centar Kotora, pod pokroviteljstvom Opštine Kotor i uz podršku Turističke organizacije Kotora, Ministarstva turizma, Nacionalne turističke organizacije i mnogobrojni sponzori.

05.-09.09. Kotor boat show - Izložba jahti i glisera



Kotor posljednjih godina postaje nezaobilazno mesto i dobra luka brojnih zaljubljenika u brodove i plovidbu iz čitavog sveta.

Na ovaj način, nastavlja se bogata pomorska tradicija i značajno bogati segment turističke ponude, afirimišući Kotor kao značajno odredište nautičkih turista.

Slika 2.76. Reklamni pano za Kotor boat show

Na kotorskoj Rivi, gde se održava ovaj događaj, u danima izložbe okupljaju se mnogobrojni gosti i učesnici sajma iz gotovo čitave Evrope koji imaju priliku da uživaju u zaista kvalitetnoj ponudi i eksponatima .Na sajmu se okuplja impozantan broj izlagača i proizvođača nautičke opreme, motora, plovila itd. iz celog sveta tako da je uspeo da uljepša septembarske dane mnogobronim turistima, kojih je najviše bilo iz Srbije, Slovenije, Makedonije i Bosne i Hercegovine.



Sajam je zvukom sirene pozdravio jedan od najvećih putničkih brodova na svijetu "Opera", vlasništvo italijanske kompanije "Mediterranean Shipping Cruses" sa sedištem u Ženevi

Slika 2.77. Izložba jahti u kotorskoj luci

Cilj Sajma je afirmacija Kotorske luke, u koju uplovljavaju najluksuznije mega jahte i jedrenjacii koja postaje mesto za susrete proizvođača i izlagača plovila i nautičke

opreme, kao i dobra prilika za ugovaranje novih poslova.Najskuplje plovilo na sajmu bila je italijanska jahta "Sirea", sa cenom 5,75 miliona eura.

U okviru Sajma održali su se i stručni seminari, vezani za nautički turizam.
Organizator Sajma nautike je agencija "Kotor mar", suorganizatori su Luka Kotor i kotorska Turistička organizacija, a pokrovitelji Opština Kotor, Ministarstvo pomorstva, saobraćaja i telekomunikacija i Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine.
Sajam je posjetilo oko šest hiljada ljudi.

28.10. Kostanjada-Stoliv

Manifestaciju organizaciju NVO Kamelija iz Stoliva i MZ Stoliv pod pokroviteljstvom

Opštine Kotor.



Slika 2.78. Prezentacija jela od kestena

Glavno dešavanje su prezentacija i degustacija jela pripremljenih od kestanja i mediteranskih proizvoda, održavanje okruglog stola sa temom o zaštiti šume kostanja i brda Vrmac koji su pod plantažnim uzgojem još od 17. veka, izložba poznatih slikara sa dvodnevne likovne radionice u Stolivu, izlet pješačkom stazom kroz šumu kostanja, nastavak aktivnosti na izradi katastra zasada kostanja i zabavni program.

21.11. Dan Opštine Kotor



Ovaj događaj u Kotoru se obeležava tradicionalnim đirom gradske muzike koja pozdravlja građane Kotora, posle čega ih u Opštini prima gradonačelnica, koja svake godine ovim povodom upriliči tradicionalni prijem Bokeljske mornarice.

Slika 2.79. Proslava Dana opštine u Kotoru

Ispred zgrade Opštine priređen je ceremonijal svečanog raporta i predaje zastave Bokeljske mornarice a na glavnom gradskom trgu odigrano je tradicionalno Bokeško kolo.

22.11.Festival pozorišta " Trg od pozorišta "

Manifestacija "Trg od pozorišta" prvi put se održala ove godine u Kotoru i trajala je od 22.11.-1.12.2008.g.

Događaj je zamišljen ne samo kao začetak novog festivala već pre svega kao akcija oživljavanja pozorišnog života Kotora.

Deo akcije je i adaptacija sale i scene kotorskog pozorišta i rekonstrukcija Letnje scene.

Ovo je pokušaj da se Kotoru vrati pozorišni sjaj koji je imao kroz svoju bogatu kulturnu tradiciju.



Slika 2.80. Scena iz predstave Medeja

Krajnji cilj Festivala je podsticanje sopstvene pozorišne produkcije i stvaranje preduslova za češća gostovanja predstava i van turističke sezone.

Povod za formiranje ovog Festivala je sopstvena produkcija Euripidove tragedije "Medeja"u režiji Slobodana Milatovića.

Na sceni u Kotoru ovom prilikom je izvedeno sedam pozorišnih ostvarenja, potpuno različitih po žanru i stilskom opredeljenju.

06-13.12.Festival antičke muzike - Perast



Glavni idejni nosilac ovog festivala, direktor i osnivač ovog Internacionalnog festivala antičke muzike (Ars et Musica Antiqua Perast) u Perastu je Egon Mihajlovic.

Slika 2.81. Detalj sa koncerta antičke muzike

Ovaj umetnik je studirao istorijske instrumente sa dirkama (čembalo, orgulje i periodni klavir) i staru muziku, a u Crnoj Gori je poznat po tome što bio umetnicki direktor prve crnogorske opere 2003.

Od 1990. je kao čembalista, orguljaš i kontinuoista rado viđen gost na festivalima za baroknu muziku sirom Evrope (Nica, Kan, Fano, Pesaro, Napulj, Berlin, Frankfurt, Minhen, Varazdin...) i Amerike (Berkeley, Los Angeles).

31.12."Tradicionalni doček Nove godine na trgovima"

Opštinska Turistička organizacija Novogodišnje svečanosti započinje sa programom za decu koji obuhvata svečani doček Deda Mraza na glavnom gradskom trgu koji se po kotorskoj tradiciji spušta sa kule Gradskog sata. U programu učestvuju dečji zabavljači sa mažoretkama.



Slika 2.82. Kula sata ukrašena za Novu godinu

U večernjim satima počinje ”doček” u Starom gradu, u kome zadnjih desetak godina uživaju meštani i posetioci, a koji obuhvata proslavu i živu muziku po svim kotorskim trgovima u ambijentu osvjetljenog i ukrašenog grada. Ova svečanost privlači više hiljada ljudi, naročito mladih .



Slika 2.83. Novogodišnji izgled Kotora i zaliv

2.2.2. Verski događaji

05. 01. Božićni koncert

Srpsko pevačko društvo "Jedinstvo" svake godine održava “Božićni koncert” u Koncertnoj dvorani muzičke škole u Kotoru- Crkvi Sv. Duha .

27.01. Svetosavska akademija

Po višegodišnjoj tradiciji svečana Svetosavska akademija održava se u Kotoru pod svodovima Saborne crkve Sv. Nikole.



Slika 2.84. Crkveni hor u crkvi Sv Nikole

Osim izvođenja hora srpskog pevačkog društva "Jedinstvo", ovim povodom se održava sveta liturgija na kojoj se izgovara i beseda posvećenu Svetom Savi.

Nekih godina se dešava poklapanje proslave Sv. Savi i početak Tripundanskih sečanosti, pa se tada proslave jednim delom programa objedinjuju.

Vernici obe veroispovesti prisustvovali su podizanju zastave na katedrali Svetog Tripuna, čime počinju sedmodnevne fešte posvećene ovom svecu, čiji se dan obeležava 3. februara.

30.01.-03.02. Dani Sv. Tripuna



Slika 2.85. Kolo Bokeljske mornarice

Svečanosti povodom dana Sv.Tripuna je nedavno obnovljena tradicija, koja potiče još iz IX veka.

Koreni ove svečanosti potiču od 13. januara 809. kada je potpisana Andreacijeva povelja, kojom su Mleci kotorskoj porodici Andreaci dozvolili da otkupi mošti Sv. Tripuna. Na mestu gde se u Starom gradu zaustavila povorka sa moštima Sveca, odlučeno je da se sagradi crkva.
Prvu crkvu posvećenu zaštitniku grada podigao je Kotoranin Andrea Saracenis u 9. veku, a njeni ostaci pronađeni su istraživačkom radu nakon zemljotresa 1979. godine.

Svečanosti u slavu zaštitnika grada Sv.Tripuna, počinju krajem januara, a završavaju se sredinom februara.Na lokaciji ispred kotorske katedrade Sv.Tripuna, Bokeljska mornarica najpre izvodi kolo, zatim slijedi misa, te procesija kroz grad.

Svečanosti prati i smotra crkvenih horova, gradska muzike, i plesovi folklornih društava. Vernici i poštovaoci kulta Sv. Tripuna ovom prilikom se mogu pokloniti moštima koje se čuvaju u istoimenoj kotorskoj katedrali.

2009.g. donela je proslavu velikog jubileja, 1200 godina od donošenja mošti Sv. Tripuna u Kotor.

Kako se ovaj značajan događaj za Kotor desio 809.g. , odnosno u periodu pre razdvajanja hrišćanskih crkvi, ovaj jubilej uveličali su svojim prisustvom i poglavari rimo-katoličke i pravoslavne crkve.

Uz počasne raporte odreda Bokeljske mornarice Kotora, Tivta i Herceg Novog, gradskih muzika iz Kotora i Tivta u porti katedrale okupili su se: Admiral,Gradonačelnica, Biskup kotorski Monsinjor, crkveni velikodostojnici i najviši zvaničnici: Predsednik Crne Gore, Predsjednik hrvatskog Sabora, Predsednik crnogorske Skupštine,Ministar kulture, sporta i medija, Ambasador Crne Gore u Vatikanu, a u tradicionalno kolo sa državnom i zastavom Svetog Tripuna , pored navedenih zvaničnika , uključio se i Mitropolit srpske pravoslavne crkve u Crnoj Gori.

Nakon svečane pontifikalne mise održane u katedrali, gradom je prošla procesija u kojoj su mošti Svetog Tripuna nosili članovi Bokeljske mornarice, a ispred hrama SPC Svetog Nikole pozdravili su predstavnici pravoslavne crkve u Kotoru.



Tripundanske svečanosti završavaju se 15.februara spuštanjem zastave sa katedrale u podne.

Slika 2.86. Procesija sa moštima Sv. Tripuna

29.04.Vaskršnji koncert - Srprsko pevačko društvo “Jedinstvo”

Srpsko pevačko društvo “ Jedinstvo” osnovano je 1839.g., mada je zabeleženo da je grupa kotorskih pevača organizovano ispratila do večne kuće Svetog Petra Cetinjskog 1830.g., odnosno smatra se da je ovo društvo postojalo desetak godina pre zvanične registracije.



Slika 2.87. Prvi sastav srpskog pevačkog društva “Jedinstvo

Srpsko pjevačko društvo "Jedinstvo" svoj koncert povodom Uskrsa izvodi svake godine u crkvi Sv. Nikola.

Hodočasnička mesta u Kotoru smatraju se Gospa od Škrpjela,Blažena Ozana Kotorska i Katedrala Sv, Tripun.

2.2.3. Sportski događaji

09.02. Međunarodna regata kutera



Prva veslačka postava Srednje pomorske škole –Kotor, pobjednik je međunarodone regate kutera, koja je održana u Kotorskom zalivu i koja je okupila ukupno 14 postava iz Italije, Hrvatske, Srbije, Slovenije i Crne Gore.

Slika 2.88. Regata u Kotoru

Voženo je 20 trka, a uz domaćine veštim veslanjem predstavili su se i gosti iz Portoroža, Kjođe, Bakra, Beograda, Venecije, Rijeke, Splita i Dubrovnika. Sledeća regata održava se u Veneciji .

Po sunčanom danu, regatu su pratili brojni Kotorani i turisti, a doživljaj je upotpunila i manifestacija na glavnom gradskom trgu na kojoj su učestvovale mažoretke.

08.-09-03 Regata Bokeljskih mornara



Slika 2.89. Veslačka ekipa u Kotoru

10.05.-11.05. Regata „ Memorijal Kapetana Marka i Joza Ivanovića“

22.07. Regata „Fašinada Cup“

22. jula, istog dana kada je i Fašinada, održava se i regata na moru ispred Perasta. Ova regata održava se u čast tradicije peraškog pomorstva na jedra.

Na ovaj dan okupljaju se sve bokeške jedrilice i ojedrene barke u akvatorijumu grada Perasta na regati pod nazivom "Fašinada kup". Stotinak belih jedara,seniorskih i juniorskih kategorija, bore se za prelazni pehar (umetničku statuu) i počasno mesto na trajno naznačenoj pločici svetionika na ostrvu Gospa od Škrpjela gdje se i dodeljuju nagrade. Simbolički cilj je na zamišljenoj liniji izmedju dva ostrva Sv. Đorđe - Gospa od Škrpjela



Slika 2.90. Regata „Fašinada cup“

08.09.-09.09. Free climing – Up& down

Penjanje na tvrđavu Sv. Ivan ili kako je Kotorani zovu San Đovani, počinje na serpentinama sa istočne strane Starog grada i nastavlja se do vrha tvrđave na 280 m nad. visine.

Učesnici kažu da je slika Kotora i Boke koja se vidi odatle ne može opisati rečima već samo doživeti i donekle zabeležiti kamerom.



Slika 2.91. Free climing iznad Kotora

03.10.-04.10. Adventure Race Montenegro 2008



Britanac, Jack Delf, menadžer televizije i instruktor jedrenja, stanovnik Herceg Novog od pre nekoliko godina, osmislio je ovu ideju za koju je smatrao da će obogatiti i inovirati turističku ponude Crne Gore.

Akcija i aktivan odmor su jedna od najatraktivnijih ponuda u njegovoj agenciji " Black Mountain"

U saradnji sa drugim agencijama, ronilačkim i kajakaškim klubovima, realizovao je svoju ideju koja je privukla mnoge strane turiste na Crnogorsko primorje

Slika 2.92. Avanturistička trka u Kotoru



Slika 2.93, Reklamni pano Adventure race 2008.

Deo Avanturističke trke kroz Crnu Goru održava se i u Kotoru .

Start trke je sa platoa ispred Starog grada. Učesnici su trčali ulicom prema zgradi Opštine, preko Škaljarske pjace do Gurdića, odakle se nastavlja biciklima prema Trojici, preko Vrmca i Gornje Lastve do Tivta, gde takmičari kajacima nastavljaju prema Herceg Novom.

Ovaj aktivni Britanac uspeo je da organizuje i posetu ekipe poznatih TV kanala: Discovery i National Geographic, Crnoj Gori

Ekipa ovih televizija provela je deo avgusta u pastirskoj kolibi na Sinjajevini a reportažu o Bokokotorskom zalivu sa posebno stavljenim težištem na grad Kotor biće putem ovih globalno poznatih kanala predstavljen milionima ljudi širom sveta.

2.2.4. Poslovni događaji

Kotor nema dovoljnu infrastrukturu za razvoj MICE turizma, jer u ovom momentu nema većih hotelskih kapaciteta.U sadašnjoj situaciji ovaj segment event turizma vezuje se za svega nekliko kvalitetnih ali manjih hotela.

Izložbe se uglavnom organizuju u Centru za kulturu i nekoliko privatnih galerija.

2.3. Značaj događaja za turizam Kotora

Događaji imaju presudan značaj kada je reč o imidžu i konkurentnosti kotorskog turističkog poizvoda .
Na turističkom tržištu Kotor se prepoznaje kao srednjevekovni grad pod zaštitom UNESCO-a, kulturna riznica i centar najatraktivnijih događaja, naročito onih vezanih za tradiciju.
Bogatstvo istorije i kulture izdvaja ga od svih drugih gradova u Crnoj Gori, a manifestacije su idealan način valorizacije i afirmacije upravo tih vrednosti.
Moderne događaje koji imaju isključivo zabavni karakter organizuju mnogi gradovi , ali Kotor je jedinstven po autentičnim , tradicionalnim događajima koji oživljavaju prošlost i svedoče o davnim vremenima kada je ovaj grad bio centar moći, bogatstva i zbivanja u širem regionu.
Oživljavanje i isceniranje nekadašnjih dana kotorske vlastele može uvek da dopuni tradicionalne manifestacije i zainteresuje posetioce jer su istorijske priče i legende, kao deo tradicije i kulture jednog naroda, ono što lako pleni pažnju turista i obogaćuje njihovo iskustvo [26].
Samo mesto održavanja, Stari grad sa svojim trgovima, palatama , crkvama, katedralom i bedemima čini nezamenjiv ambijent koji dodatno pojačava impresiju kod posetilaca.

Može se reći da je Kotor tipičan primer grada koji je korišćenjem manifestacija za afirmaciju i popularizaciju svog kulturno-istorijskog nasleđa , događajima dao kljućnu ulogu u kreiranju svog imidža i pozicioniranja na turističkom tržištu.
Ovakvu reputaciju, Kotor je stekao još u Strategiji razvoja turizma u Crnoj Gori od 2001.g. koja je rađena od strane Nemačkih eksperata (DEG- Nemačko društvo za investicije i razvoj sa saradničkim kompanijama), kao pomoć Nemačke Vlade Crnoj Gori u sklopu Pakta stabilnosti.
Ovaj Master plan razvoja turizma Crne Gore iz 2001. g. inoviran je u toku 2006. i 2007.g. od strane autorskog tima, mada još uvek nema svoju oficijalnu verziju, suštinski je ostao sa istom koncepcijom kao u prvobitnom obliku.
Master plan Boku Kotorsku, a naročitom Kotor definiše kao poseban klaster, sa najvećim potencijalom za event turizam na području Crne Gore.

[26] Rade Ratković, *Razvoj hotelijerstva u Crnoj Gori- geneza, stanje i perspektive,* IVPE , Cetinje, 2009.

1. KOTORSKE KARNEVALSKE FEŠTE

Kotorski karneval svoje korene vuče još iz doba renesansne Venecije, odnosno vladavine Mletačke republike na području Boke Kotorske.
Od 14. veka do danas, maskenbali i karnevali, koji najbolje oslikavaju dušu Kotora, preživeli su mnoga burne periode i gospodare, odoleli svim iskušenjima vremena i ostali najlepši spomenik duha i tradicije života njegovih stanovnika.
Kotorane, koji oduvek žive u multinacionalnoj i multikonfesionalnoj slozi, pored vedrog duha i gostoprimstva krasi i bogata mašta vrednih ruku majstora tradicionalnih zanata, čije je delo prepoznatljive originalnosti posebno prisutno u karnevalskim danima i feštama.
Svoje umeće učesnici kotorskog karnevala pokazali i kroz gostovanje na drugim karnevalima kao što je Riječki karneval, karneval u slovenačkom mestu Mozirje, karneval u mestu Mister Bjanko na Siciliji u gadu Ivrea, blizu Torina.
Kotorske maškare znaju da originalnim kostimima, uz miris minulih vremena kotorske vlastele, na maštovit način dočaraju mentalitet ljudi i običaje veselog i "šempijanog" Kotora.
Na 23. međunarodnom tradicionalnom Riječkom karnevalu, na kome je u karnevalskoj povorci koja prolazi deonicu od 6 km, učestvovalo 110 karnevalskih grupa, u takmičarskom delu programa kotorska karnevalska grupa osvojila je prvo mesto sa maskom”Kotorska morska simfonija”



Slika 2.94. Kotorske maske

3.1.Internacionalni letnji kotorski karneval



Od kada je "Kotorski karneval" član Udruženja Evropskih Gradova Evrope (FECC) od 2000-te, a redovno ljetnjem karnevalu prisustvuje međunarodni predsednik FECC-a, g-din Henry F. van der Kroon.

Slika 2.95. Karnevalska maska

Letnji kotorski karneval svake godine ima svoj program dešavanja i sledeća tabela prikazuje program planiran za 2009. godinu.

Ponedeljak 27. jula `08	**Svečano otvaranje & Smotra mažoretki** Trg od oružja, 20.30 **Ribarska fešta** Muljanska riva, 21.30
Utorak 28. jula `08	**Dečiji Maskenbal** Trg od oružja, 20.30 **Fešta od mušulja** Prčanjska riva, 21.30
Sreda 29. jula `08	**Kulinarska fešta** Stari grad - Citadela, 21.30 Restoran "Citadela"
Četvrtak 30. jula `08	**"Maskirana Boko" - Abrum brodom** Kotor - Prčanj - Perast - Kotor Polazak sa Kotorske rive u 20.30

Petak 31. jula `08	**"Najmašakaraniji grade"** Muzički hepening & predstavljanje karnevalskih grupa Trg od oružja, 21.00
Subota 1. avgusta `08	**Internacionalna ljetna karnevalska povorka** Glavna gradska ulica, 21.00 **Karnevalska noć** Trgovi Staroga grada

Tabela 2.3. Program letnjeg karnevala 2009.g.
Izvor: www.kotorkarneval.com

Kratak opis letnjih manifestacija:

Smotra mažoretki

Mažoretke su neminovna pratnja karnevala, mediteranski buket devojaka koje u živopisnim kostimima sa štapovima izvode ritmičke vježbe i koreografije praćene zvucima pleh muzike.

Ribraska fešta

U autentičnom ribarskom naselju Muo održavaju se ribarske večeri uz miris "gavica" - sitne vrste morske ribe koju love ribari ovog mesta. Uz miris ribe i vina, uz barke i pesmu klapa ove fešte predstavljaju autentičnost morskih noći u Kotoru.

Dečiji maskenbal

Bajkovita karnevalska priča ne zaobilazi najmlađe u gradu koji su njegov najlepši ukras Ovu erupciju veselja dece pod različitim šarenim maskama i kostimima prate brojne baletaonice i dečije radionice koje rade i stvaraju u Kotoru.

Fešta od mušulja

U kapetanskom mestu Prčanj u vreme karnevalskih noći po starom običaju se pripremaju mušulje u velikim "tećama" na rivi, a fešta se zaliva vinom uz pesmu i muziku .

Kulinarska fešta

Papalada " ala maka" , odnosno besplatna degustacija jela " bokeške kužine" koja uz miris mora i krša obuhvata od pršuta do njokade, preko pašte šute, bumbara, ribe, školjki, rakova , rožade, štrudela i dobrotske torte razne specijalitete od kojih poneki imaju i zaista dugu tradiiju.
Ova fešta je začinjena svim mogućim lekovitim i aromatičnim biljem Boke od petrusina, bosioka, ružmarina, maslinovog ulja i ostalih mirođija da duša zamiriše.

Maskirana Boko

Maske se za ovu feštu sele na "veseli brod" koji predvođeni Kapom karnevala uz muziku pristaje do svakog mesta u Boki: Dobroti, Perastu, Muu, Prčanju, Stolivu. Brod se na kraju đira vraća na kotorsku Rivu i sa broda izlaze maske i učestvuju u kraćem programu.

Najmaškaraniji grade

Za ovu feštu na glavnoj bini glavnog gradskog trga predstavljaju se gostujuće karnevalske grupe. Tu se uz kraće performanse čuje njihova lična karta a potom muzički sastavi, klape i pojedinci podignu atmosferu pesmom koja poziva na ples.
Sa pozornice fešta se prenosi po svim trgovima i uličicama Kotora do zore.

Internacionalna ljetna karnevalska povorka

Karnevalska povorka kreće se glavnom kotorskom saobraćajnicom, od otvorenog bazena V.K."Primorac" do južnih gradskih vrata na Gurdiću (ista ruta kao i za zimski karneval).
Duž ove trase postavljene su otvorene pozornice na kojima voditelji predstavljaju karnevalske grupe i pojedinačne maske, uz njihove poruke i simbole.

Na početku povorke su zastave Kotorskog karnevala i Federacije karnevalskih gradova, sa Kapom karnevala na čelu i članovima FECC-a iz zemlje i svijeta.

U velikoj karnevalskoj povorci pored mnogobrojnih maštovitih maski i ansambala iz Kotora i gradova Crne Gore, poslednjih godina učestvuju i karnevalske grupe iz brojnih Evropskih zemalja: Italije, Grčke, Slovenije, Hrvatske, Austrije, Švedske, Nemačke i ostalih zemalja. Jedinstvena karnevalska povorka, koja je iz godine u godinu sve brojnija, predstavlja bogastvo duha i umeća kako karnevalista ovog kraja, tako i gostiju iz inostranstva, koji su uvek spremni da svoje veselje podele sa prisutnima i učine ovaj karneval nezaboravnim.



Slika 2.96. Maskirana grupa iz Italije

Karnevalska noć

Posle karnevalske ulične povorke fešta raste do kulminacije po trgovima, pjacama i pjacetama. U zajedničkoj atmosferi lepote i druženja spletu se ljudi svih vera i nacija , ljudi dobre volje i lepote duha uz veliki vatromet u kome "zasijaju palace , antike, tarace".

3.2. Tradicionalni zimski Kotorski karneval

Poslednjih, nešto manje od stotinu godina,sa kraćim prekidima, Tradicionalni zimski karneval održava se u februaru mesecu, pre hrišćanskog posta , odnosno katoličke " korizme" (katolički post vremenski dolazi pre pravoslanog posta zbog različitog računanja vremena).

Svake godine Zimski kotorski karneval objavljuje svoj program koji najavljuje dešavanja, koji je 2008. izgledao ovako:

Program zimskih karnevalskih svečanosti 13 - 24. februar 2008.

13.februar, Sreda

*** Svečano otvaranje karnevalskih fešti**
koncert grupe "Bonaca"
Trg od oružja, 19.00

14.februar, Četvrtak

*** "Fešta u srcu" - mažoretke "Fešta" show**
Trg od oružja, 19.00

15.februar, Petak

*** Karnevalska njokada**
Teraca Hotel "Vardar", 19.00
organizator: Bokeška kužina

16.februar, Subota

*** Tradicionalni Kotorski maskenbal**
Hotel "Splendid"-Bečići, 20.30

17.februar, Nedjelja

*** Dječiji maskenbal**
Diskoteka "Maximus", 14.30
organizator: Maximus

18.februar, Ponedeljak

*** Izložba karnevalskih kostima i fotografija**
Galerija "Stari grad", 19.00

19.februar, Utorak

*** Koncert pod maskama**
Koncertna dvorana Muzičke škole, 19.00

organizator: Muzička škola Kotor

20.februar, Sreda

*** "Ulicama staroga grada" - Abrum**
Stari grad, 19.00

21.februar, Četvrtak

*** "Svi smo mi jedna klapa" - koncert klapa**
Pjaca od kina, 19.00

22.februar, Petak

*** Karnevalska papalada "ala maka"**
Pjaca od kina, 19.00

23.februar, Subota

*** Smotra mažoretki**
Trg od oružja, 11.30

*** Maskenbal**
Diskoteka "Maximus", 22.00
organizator: Maximu

24.februar, Nedjelja

*** Tradicionalni karneval (dečiji & veliki)**
Glavna gradska ulica, 14.30

*** Karnevalski koncert**
Trg od oružja

Tabela 2.3. Program zimskih karnevalskih svečanosti 2008.
Izvor : www.kotorkarneval.com

Opis karnevalskih svečanosti:



Slika 2.97. Povorka kotorskih mažoretki

Otvaranje karnevalskih fešti

Tradicionalne karnevalske fešte počinju specijalnim performansom na Trgu od oružja-glavnom gradskom trgu.Pred ovaj čin, kotorska Gradska muzika sa mažoretkama pozdravilja grad, posle čega je sledi podizanje karnevalske zastave, uz pozdrav Kapa kotorskog karnevala i mini vatromet. U zabavnom delu programa nastupaju kotorske klape i muzički sastav ¨Tri kvarta¨ iz Kotora koji izvodi himnu karnevala.

Tradicionalni maskenbal

Maskenbal poslednje dve godine nema adekvatno mesto, odnosno salu za održavanje u Kotoru, tako da se održava u Bečićima u hotelu »Splendid«.Svake godine obezbjeđuje se i bogat fond nagrada, kako novčanih, tako i robnih . Fešta uobičajeno traje sve do zore.



2008.g. dodeljene su nagrade najkreativnijim maskama Najbolja pojedinačna maska bila je „Amadeus“, a od grupnih maski, prva nagrada je pripala ostvarenju nazvanom „Niske strasti“ koje je izazvala najveće oduševljenje na maskenbalu, po oceni svih prisutnih.

Slika 2.98. Grupna maska “ Niske strasti”

Članovi karnevalske grupe „Karampana“, simulirali su sado-mazo varijantu (kožne uniforme i pojasi, bičevanje, lanci i slično...)





Slika 2.99. i 2.100.:Maske sa »Kotorskog maskenbala«

Dečji maskenbal

Iz godine u godinu priređuju se i maskenbali za najmlađe. Na ovaj način se kod najmlađih razvija takmičarski duh – ko će bolje predstaviti i nositi svoju masku. Ideje su maštovite i uglavnom iz dečjeg sveta koji se prepliće sa maštom:mornari, princeze, vampiri, životinjski svet i crtani junaci.

Dečiji karnevalski show

Pored maskenbala i karnevala za najmlađe, dječija karnevalska sedmica bogata je i ostalim sadržajima. Tako se za najmlađe brinu dečije igraonice iz Kotora i susednih gradova koje izvode svoje karnevalske plesne i muzičke tačke.

Koncerti

U sklopu karnevalskih dana tu su i programi nešto ozbiljnijeg karaktera. Za to je zadužena kotorska Muzička škola koja priređuje koncerte ozbiljne muzike.

Abrum i karnevalska papalada » ala maka«- Gde ima dobre fešte ima i ića i pića

Ova zabava je besplatna. Kotorske karnevalske grupe angažuju svoje domaćice koje na Pjaci od kotorskog kina postavljaju stolove i prave bogatu trpezu. Pored domaćica koje prezentiraju stare kotorske recepte, sa specijalitetima nastupaju i kotorski ugostitelji i hotelijeri.

Abrum je poziv na feštu, kojim Kotorani pozivaju svoje sugrađane i sve ljude dobre volje da se odazovu u što većem broju i priključe se zabavama do zore, naravno pod maskama. Maskirana družina praćena zvucima Gradske muzike prolazi ulicama i trgovima Staroga grada pozivajući: ¨Svi na feštu¨.

Bokeška kužina

Svake godine upriliči se i prezentacija bokeljske, mediteranske i crnogorske kuhinje. Svoja jela i proizvode predstavljaju brojni pojedinci i lokali. Cilj je da se afirmišu, kako proizvođači, tako i zaboravljena bokeljska jela i specijaliteti iz Crne Gore. Degustacija poradzumeva domaći pršut i sir, ribu, njoke i druge specijalitete od testa, a tu su i izvorna vina i rakije.

Tradicionalni karneval



Slika 2.101. Ruta karnevalske povorke

Karnevalske svečanosti završavaju se tradicionalnom »Kotorskom karnevalskom povorkom «. Bogata i raznovrsna povorka kreće se glavnom gradskom ulicom do mesta gde je suđenje i spaljivanje krnevala ovogodišnjeg– Ekstazis Mari-Huani, krivcu za sve ružno u prošloj godini. U velikoj povorci, predvođenoj Kapom od Kotorskog karnevala, pored Gradskih muzika i mažoretki učestvuju i maskirane grupe i pojedinci, predstavljajući tako brojnim Kotoranima i gostima ¨kreacije¨, među kojima su i dobitnici nagrada na održanim maskenbalima.

Uz krnevala kreću se i brojna alegorijska kola (figure) izašle iz radionica karnevalskih majstora. Nakon suđenja i presude ¨Slavnog suda¨, krivac se vodi na mesto spaljivanja.



Slika 2.102. Spaljivanje karnevalske lutke

Želeći da ove poznate karnevalske fešte budu svima dostupne, atmosferu razigranih i raspevanih pajaca, klovnova, mornara, plemića i likova iz bajki, NVO "Fešta" organizuje i u ljetnim mjesecima, kao svojevrsnu turističko-kulturnu manifestaciju.

Dečiji karneval



Poput tradicionalnog Kotorskog karnevala, godinama se priređuje dečija karnevalska povorka sa ciljem da i ona postane tradicionalna. Brojna maskirana deca predškolskog i školskog uzrasta učestvuju u povorci prateći svog dečijeg Krnevala koji je kriv za njihove nedaće koje im je naneo tokom godine. za razliku od starijih, deca ipak svog junaka poštede lomače u nadi da će se popraviti u ovoj godini.

Slika 2.103. Dečje maske

Fešta se nakon suđenja na glavnom gradskom trgu nastavlja uz muziku i nagrade. Od ove godine dečija karnevalska povorka bila je još brojnija, jer je učestvovao i velikog broja dece iz kotorskih vrtića.

3.2.1. Stady case- Analiza Tradicionalnog zimskog kotorskog karnevala

Svaka zajednica koja organizuje događaj računa na koristi koje iz njega može da dobije, što se najčešće odnosi na razne prihode (napr. takse) ,otvaranje novih radnih mesta, promociju destinacije, aktiviranje i revalorizaciju resursa, podizanje kvaliteta života lokalne zajednice, svaranje pozitnog imidža kao destinacije poželjne za život, rad, investiranje ili odmor.
Presudno za zajednicu je da njena turistička industrija ulaže u istraživanje i konstantno ispitivanje tržišta kako bi na vreme prepoznala i adekvatno reagovala na promene u potrebama turista, u cilju njihovog privlačenja i zadržavanja njihovog interesovanja.

Jedan od veoma efikasnih načina opipavanja pulsa posetilaca u smislu sagledavanja njihovih zahteva, očekivanja i nivoa zadovoljenja njihovih potreba je sprovođenje anketa.
Anketiranje posetilaca zimskog karnevala u Kotoru sprovedeno je sa ciljem dobijanja što realnijeg slike stepena uspešnosti karnevala sa stanovišta marketinga, otkrivanje slabih tačaka ili novih mogućnosti za privlačenje turista.
Anketa je obuhvatila nekoliko vrsta pitanja , od bihevioristićih i demografskih pitanja do pitanja o nivou zadovoljstva ispitanikaa vezano za promociju, cenu , lokaciju i sadržaj proizvoda.

Opis događaja čiji su posetioci obuhvaćeni anketom:

Naziv događaja
Tradicionalni zimski kotorski karneval

Vrsta događaja :
Dok je letnji karneval osmišljen više kao komercijalna turistička atrakcija sa ciljem da privuče što veći broj turista, zimski karneval je tradicionalni paganski običaj koji slavi početak proleća , ponovno rađanje prirode i života.
Karnevalske svečanosti imaju nacionalni značaj i privlače goste iz svih gradova Crne Gore.
Kao i svi karnevali ove manifestacije po svom sadržaju mogu se svrstati u kulturne događaje, a po uticaju pripadaju hallmark događajima, odnosno događajima koji odražavaju duh i menatlitet zajednice u kojoj se održavaju i doprinose njenoj konkurentnosti i celokupnom imidžu na tržištu.

Vreme održavanja:
Karnevalske svečanosti obuhvataju niz manjih dešavanja u periodu „karnevalske sedmice“ koja se poklapa sa poslednjom sedmicom u februaru mesecu svake godine.

Mesto održavanja:
Svi događaji odvijaju se u Starom gradu, osim maskenbala za odrasle koji se poslednje dve godine priređuje u hotelu „Splendid“ u Bečićima.
Povorka karnevala ima putanju od Dobrote do Macea, gde se spaljuje lutka.

Cilj istraživanja:
Istraživanje ima za cilj da analizira Kotorski zimski karneval sa aspekta marketinga, odnosno da prouči njegove glavne komponente kao što su: posetioci, promocija, proizvod, mesto i cena.

Vreme prikupljanja podataka**:**
Podaci za ovaj rad su se prikupljali u čitavom periodu trajanja karnevala, odnosno od 13-24.02.-2008. u formi ankete od 19 pitanja u terminima od 9h do 13 h i 19 h do 23 h.

Mesto prikupljanja podataka:
Ankete su deljene i prikupljane na terasi i u restoranu hotela „Vardar“ koji se nalazi na glavnom gradskom trgu (Trg od oružja) u Starom gradu Kotoru.
Osim maskenbala, dešavanja se odigravaju u samom Starom gradu ,tako da su gosti restorana u većini slučajeva bili i posetioci dešavanja, što je ovu lokaciju učinio idealnom za ovu namenu.
Imidž „gradske kafane“ovaj restoran dobio je zahvaljujući popularnosti među gostima raznog starosnog doba, bilo da se radi o turistima ili domaćem stanovništvu.
Jedan deo anketnih listića dat je na popunjavanje i gostima koji su bili na smeštaju u hotelu, tako da se na taj način obradio i deo gostiju koji imaju druge motive boravka u Kotoru (najbrojnija klijentela hotela su poslovni ljudi).
Posebna pogodnost restorana kao mesta anketiranja je i ta što su gosti inače planirali određeno vreme za korišćenje usluge hrane i pića, pa je većina rado prihvatala da odvoji nekoliko minuta za ispunjavanje anketnog listića .

Ukupan broj prikupljenih anketnih listića
Broj prikupljnih anketnih listića je 432, od čega je 426 važećih, jer je 6 listića popunjeno nepotpuno ili nečitko, pa se nisu mogli iskoristiti za ovo istaživanje.

Procena broja posetilaca
Ne postoji pouzdan način da se utvrdi broj posetilaca , pogotovo u slučaju kada se radi o nizu manjih dešavanja.

Slobodna procena daje podatke od najmanje 300-500 posetilaca na svakom manjem događaju kao i do 7.000 posetilaca na samom karnevalu.

Veličina uzorka neophodnog za analizu:

Pošlo se od predpostavke da je 95 % anketnih listića popunjeno podacima koji su pouzdani i odražavaju istinitu sliku posetilaca i njihovog mišljenja, metodom slučajnog uzorka od 426 anketnih listića odabrano je 400 listića, na osnovu čijih odgovora je urađena sledeća analiza.

Posetioci: Ko su posetioci karnevalski svečanosti?

Kriterijum	Procenat %
1 Rasa	
Belci	97,6
Ostale rase	2,4
2. Pol	
muški	39
ženski	61
3.Godine starosti	
Do 10	26
10- 25	18
25- 40	31
40-60	17
preko 60	8
4.Obrazovanje (za posetioce preko 20 g.)	
Osnovna škola	19
Srednja škola	46
Fakultet	32
Spec.Mr.Dr	3
5.Godišnji prihodi (za zaposlene)	
do 5000 €	23
5.000-10.000 €	52
10.000-20.000 €	6
Preko 20.000 €	1
bez odgovora	18

6.Državljanstvo	
Rezidenti	89
Rezidenti iz Kotora	41
Rezidenti iz Boke	28
Rezidenti iz Crne Gore(osim Boke)	20
Strani državljani	11
7. Broj posete	
Prva poseta	22
Druga ili više	78
8.Broj osoba u društvu	
1 osoba	3
2 osobe	40
3 do 5 osoba	48
Više od 5 osoba	9
Prosečno	3,2
9. Glavni razlog dolaska	
Zabava i razonoda	73,2
Hrana i piće	15,2
Tradicija i kultura	11,6
10. Provedeno vreme (u satima)	
do 2 sata	14,6
2- 4 sata	61,3
Preko 4 sata	24,1
11. Potrošnja po osobi	
do 10 €	18,5
10-30 €	53,8
30-50 €	24,5
preko 50 €	3,2

Tabela 2.5. Demografski i bihevioristički podaci o ispitaniocima

Ako uzmemo da ovih 400 posetilaca, čiji su anketni listići uzeti kao uzorak analize za ovo istaživanje, predstavljaju pravu strukturu posetilaca, možemo zaključiti sledeće:

- 89 % posetilaca čini domaće stanovništvo, 78 % je i ranije posećivalo ova dešavanja i najčešće dolaze u društvu (prosečna veličina društva je 3,2 osobe) .
- Demografski, 97,6 posetilaca su belci, 61 % su ženskog pola, pripadaju svim starosnim strukturama, raznog obazovanja i prosečne godišnje zarade (52 % zarađuje 5.000 -10.000 na godišnjem nivou)

- Kao najčešći motiv prisustva karnevalskim dešavanjima posetioci su isticali izlazak sa porodicom , prijateljima ili rođacima radi zabave i razonode (73,2 %), uživanje u hrani, pogotovo bokeškoj kužini (15,2 %) i interesovanje za istoriju i tradiciju –11 ,6 %.
- Dužina vremena koje su posetioci u proseku provodili na dešavanjima je od 2 sata (14,6 %) do preko 4 sati (24,1%), ali većina je provodila između 2 i 4 sata (61,3 %). Interesantni su rezultati ankete koji pokazuju da su posetioci koji su došli u društvu jedne osobe obično ostajali kraće (2 sata) u odnosu na one koji su došli u društvu od troje ili više osoba i koji su ostajali između 2 i 4 sata.
- U toku manifestacija posetioci su trošili po osobi između 10 i 50 € , i to 18,5 % je trošilo do 10 € ,najveći broj odosno 53,8 % je trošilo između 10 i 30 € ,i najmanje 3,2 % je trošilo preko 50 €.

Promocija:

Na koji način su se posetioci informisali o kotorskim karnevalskim feštama?

Pitanje br. 12: **Na koji način ste čuli za karnevalske fešte?**	
Izvor informacija	Procenat %
TV	20,2
Radio stanice	4,6
Dnevne novine	9,1
Časopisi	3,1
Posteri/ flajeri	11,3
Internet stranice	14,3
Porodica /prijatelji /rođaci	21,4
Kombinacija više izvora informacija	16

Tabela 2.6. Dominantni izvori informacija o Kotorskim karnevalskim feštama

Posetioci su mogli da dođu do informacioja o vremenu i mestu održavanja karnevalskih dešavanja preko: TV kanala, radio stanica, dnevnih novina, časopisa, postera i flajera, porodice/prijatelja ili rođaka,kao i internet stranica.

1. Reklame na televiziju su se emitovale u periodu od 10 dana pre karnevala, na 4 kanala, tri puta dnevno, sedam dana u sedmici.

2. Lokalne stanice „ Radio Skala“ i „ Radio Kotor“ su čitav mesec pre dešavanja, „provlačile“ kroz razne emisije informacije o pripremama i rasporedu održavanja događaja.
   Na interet stranicama ovih radio stanica: www.radioskala.com i www.radiokotor.com zainteresovani su mogli naći dosta detalja o zimskom karnevalu.

3. Reklame u štampanim publikacijama su se odnosile uglavnom na dnevne novine (Dan, Vijesti i Pobjeda) gde se reklama objavljivala u periodu od dve nedelje.
4. Niz besplatnih reportaža u dnevnim i nedeljnim novinama objavljeno je pre, u toku i posle održavanja Kotorskih karnevalskih fešti.
5. Posteri i flajeri, kao štampani propagandni materijal su obavezan prateći deo reklamiranja ovih dešavanja i distribuirani su na mnoga mesta u samom Kotoru ali i po drugim gradovima Crne Gore (Tivat, Herceg Novi, Cetinje i dalje do Podgorice) dve nedelja pre održavanja manifestacija.
   Bilbordi za sada nisu korišćeni kada su Kotorske manifestacije u pitanju.
6. Internet stanice u kojima je ovaj događaj oglašen su:
   NVO " Fešte" kao glavnog organizatora (www.kotorkarneval.com), internet stranice TO Kotor (www.tokotor.com),Opšine Kotor (www.opstinakotor.com), interent stanice NTO (www.montenegrotravel.com), kao i interent stanica kotorskih radio stanica (www.radioskala.com i www.radiokotor.com)
7. Naravno jedan od najbitnijih i najvažnijih načina prenosa informacija o manifestacijama je preko porodice, prijatelja ili rođaka .

Od 400 ispitanika, na pitanje : „Na koji način ste čuli za kotorski karneval?, za TV stanice se odlučilo 20,2 % , radio stanice 4,6 %, 9,1 % izjasnilo se za dnevne novine, za časopise 3,1 % , za postere i fjalere 11,3 %, internet stranice 14,3 % a porodicu, prijatelje ili rođake- 21,4 %.
Jedan deo ispitanika nije mogao da precizira koji izvor informacija je primaran tako da su se odlučili za mogućnost „ više raznih izvora“ i to njih 16 % .
U toku prikupljanja podataka mogli su se i čuti komentari:

- Bolja reklama privukla bi više ljudi
- Kotor kao destinacija nedovoljno reklamira svoja dešavanja
- Reklama u stanim časopisima ili interenet stanicama bi možda privukle i strane goste, makar za karnevalsku povorku itd.

Proizvod : Da li su posetioci zadovoljni ponudom?

Pitanje br. 13 : Da li ste zadovoljni ponudom?	
Kriterijum	Srednja ocena
Kvantitet učesnika	3,5/5
Kvalitet učesnika	4,1/5
Kvantitet dešavanja	3,2/5
Kvalitet dešavanja	3,9/5
Ukupna srednja ocena	3,67/5

Tabela 2.7. Nivo zadovoljstva posetilaca ponudom (na skali od 1 do 5)

Kotorske fešte počinju specijalnim performansom na Glavnom gradskom trgu i nastavljaju se nizom koncerata, kulinarskih večeri(kotorska njokada i papalada „ ala maka“)maskenbalima, izložbama , koncertima ozbiljne muzike i klapa, a završava se karnevalom.

Kada je ponuda u pitanju, anketa je sadržala i prazan prostor u kome su ispitanici mogli da upišu svoj komentar.
Neki od komentara su bili i sledeći:

- Karnevalska sedmica je dug priod, moglo je da bude i više dešavanja.
- Nedostaje više koncerata autentične muzike kao što su ženske i muške klape
- U okviru karnevalskih fešti bi se mogle organizovati i takmičenja klapa ili mažoretki
- Treba napraviti više suvenira tematski vezanih za karneval
- Treba pozvati više učesnika iz drugih karnevalskih gradova kako bi zimski karneval , kao i letnji dobio internacionalnu dimenziju

Mesto: Da li su posetioci zadovoljni mestom održavanja karnevalskih fešti?

Pitanje br. 14: **Da li lokacija zadovoljava Vaše potrebe po sledećim kriterijumima?**	
Kritrijum	Srednja ocena
Parking kapaciteti	1,5/5
Saobraćajna kontrola	3,1/5
Organizacija prevoza	3,2/5
Signalizacija(putokazi)	3,5/5
Medicinske usluge	4,0/5
Bezbednost	3,9/5
Javni toaleti	2,2/5
Ugostiteljski kapaciteti	2,8/5
Estetika ambijenta	4,5/5
Ukupna srednja ocena	3,18

Tabela 2.8. Nivo zadovoljstva piosetilaca mestom održavanja događaja

Za razliku od letnjih karnevalskih fešti kada se lokacija dešavanja premešta od Starog grada i na okolna manja mesta kao što su Prčanj i Muo, skoro sva dešavanja u vreme zimskog karnevala održavaju se na pjacama, ulicama i objektima u samom Starom Gradu.

Samo otvaranje održava se na Trgu od oružja, najvećem trgu koji se nalazi odmah po ulasku u Stari grad.

Na ovom trgu nalazi se i hotel „Vardar“ sa svojom terasom na kojoj se druge večeri održala kotorska njokada.

Diskoteka „Maximus“ locirana u gradskim bedemima bila je domaćin maskenbala za najmlađe i omladinu a Izložba karnevalskih kostima i fotografija priređena je u Galeriji “ Stari grad“.

„Koncert pod maskama“ održan je u koncertnoj dvorani Muzičke škole, a na Pjaci od kina organizovan je koncert klapa i karnevalska papalada „ ala maka“.

Tradicionalni karneval za decu i odrasle išao je glavnom gradskom ulicom, od bazena VK „Primorac“ do Macea.

Po završetku karnevala i tradicionalnog spaljivanja lutke , karnevalski koncert održan je na Trgu od oružja.
Jedino dešavanje, koje se sticajem okolnosti održava van Kotora(nedostatak adekvatnog sale od kada je hotel „Fjord“ van funkcije) je maskenbal za odrasle koji se u poslednje dve godine priređuje u hotelu „Splendid“ u Bečićima.
Najveći problem za karneval predstavlja zavisnost od vremenskih prilika , tako da se dešava da se usled lošeg vremena i kiše karneval odloži za narednu sedmicu(vreme održavanja karnevala je uvek nedelja).

Neki od komentara koji su dati pored ocene određenih kriterijuma su :

- Koliko još vremena treba da prođe da bi Kotor dobio svoju salu za maskenbale?
- Zar pored svih investicija Kotor ne može da dobije pristojan parking sa dovoljno mesta?
- Osim većeg broja javnih toalete trebalo bi ih bolje urediti i održavati, a možda negde u gradu imati i javnu česmu!
- Na ulazu u Stari grad pored mape grada, u vreme održavanja karnevala treba da stoji i program svečanosti sa objašnjenim lokacija njihovog održavanja.
- Stari grad za posetioce koji dolaze prvi put deluje kao lavirint, trebalo bi staviti smernice za trgove i crkve .

Po rezultatima ankete može se reći da su posetioci u proseku dosta zadovoljni lokacijom.
Najveće nezadovoljstvo kod ispitanika izaziva nedovoljan broj parking mesta i nedovoljan kapacitet i neuređenost javnih toaleta.
Česta zamerka gostiju su i nedovoljni ugostiteljski kapaciteti grada kada su dešavanja u pitanju, jer posle višečasovnog stajanja svi, a pogotovo deca, trebaju mesto za predah i osveženje.

Cena: Da li su posetioci zadovoljni cenama?

Pitanje br. 15 : Da li ste zadovoljni cenama?	
Kriterijum	Srednja ocena
Cene hrane	3,0/5
Cene pića	2,3/5
Cene suvenira	3,4/5
Cene drugih usluga (parking, ulaznice…)	2,5/5
Ukupna srednja ocena	2,8/5

Tabela 2.9. Nivo zadovoljstva posetilaca cenama

Dešavanja u vreme zimskih karnevalskih fešti nemaju ulaznice, odnosni ulaz je za sve posetioce besplatan, osim maskenbala koji se održava u zatvorenom prostoru, kada maske imaju besplatan ulaz a svi drugi gosti ulaz plaćaju.
Pitanja u anketi koja su se odnosila na cene uglavnom su se odnosila na turističku ponudu koja prati fešte, a to su cene hrane i pića, i prateća ponuda kao što su suveniri, cena parkinga i sl.
Posetioci su dosta zadovoljni cenama ali zameraju organizatoru i gradu ugostiteljsku ponudu koja ima nedovoljna i prilično jednolična.
Najveće nezadovoljstvo izazivaju previsoke cene pića i parkinga.

Poslednjih godina, po reakcijama gostiju koji iz godine u godinu dolaze na ovu manifestaciju, može se zaključiti da je kvalitet manifestacije porastao i što se tiče učesnika i dešavanja.

Sam termin održavanja zimskog karnevala je limitirajući faktor za broj posetilaca iz udaljenih emitivnih destinacija jer u to vreme ima veoma malo turista na čitavom Crnogorskom primorju, tako da su gosti uglavnom rezidenti, odnosno stanovnici Crne Gore, a među njima najbrojniji su sami stanovnici Kotora i Boke Kotorske.

Opšta ocena posetilaca po pitanju proizvoda, promocije, mesta i cene su sledeći:

Opšta ocena posetilaca	
Kriterijum	Procenat %
Ukupno zadovoljstvo kotorskim karnevalom (pitanje br.16)	
Veoma zadovoljan	38,8
Zadovoljan	51,3
Nezadovoljan	2,1
Neutralan	7,8
Želja da ponovo dođu sledeće godine (pitanje br. 17)	
Veoma verovatno	48,5
Verovatno	46,3
Neutralni	3,5
Nerado	1,7
Želja da fešte preporuče prijateljima (pitanje br.18)	
Veoma voljni	53,1
Voljni	38,1
Neutralni	6,9
Nevoljni	1,9
19. Po čemu je Kotor prepoznatljiv na turističkom tržištu? (pitanje br.19)	
Istorija i kultura	32,1
Manifestacije	36
Odmor i zabava	23,7
Sport i rekreacija	8,2

Tabela 2.10. Opšta ocena posetilaca elementima marketinškog miksa

Po pitanju opšteg zadovoljstva karnevalskim feštama ispitanici su se izjasnili na sledeći način :38,8 % se izjasnilo kao veoma zadovoljni, veoma verovatnu želju da ponovo dođu izrazilo je 48,5 %, a za sigurnu nameru da karneval preporuče prijateljima odlučilo se 53,1 % ispitanika.Manifestacije su za 36% ispitanika karakteristika po kojoj je Kotor prepoznatljiv na turističkom tržištu, a odmah iza toga su istorija i kultura.

Rezultati i diskusija

Podaci koji su dobijeni kao rezulatat ankete mogu organizacijama I ljudima koji učestvuju u osmišljavanju i pripremanju ovog događaja dati smernice daljeg razvoja i popularizacije ove manifestacije.

Šta se može zaključiti iz rezultata ankete?

Ukoliko recimo analiziramo: ko su posetioci, možemo zaključiti na koje ciljne grupe najviše treba usmeriti marketinške aktivnosti.

Ko su najbrojniji **posetioci**?

- Belci-97,6 %
- rezidenti(i to najviše iz Kotora i Boke)
- deca i mlađa populacija

Ako su odrasli :

- nešto više ženske populacije
- prosečnih godišnjih priimanja 5.000 € -10.000 € godišnje
- prosečnog obrazovanja,
- najviše dolaze u grupama 3-5 osoba
- većina je i ranije dolazila
- prosečno vreme koje provode je 3h
- po osobi najčešće potroše 10-30 €
- najčešće dolaze radi zabave i razonode

Anketa pokazuje da su posetioci u većini slućajeva porodice sa decom ili omladina (u paru ili u društvu) i da najveći broj živi u blizini, na 1-2 h vožnje.

Proizvod

Kotorski karneval kao turistički proizvod umnogome je, kao svaki događaj, zavistan od finansijskih mogućnosti kojim raspolaže organizator.
Za sada izvori finansiranja su donacije, sponzorstva i budžet opštine.
Udruživanje sa privatnim sektorom koji ima u vlasništvu skoro sve ugostiteljske objekte u gradu,dobio bi se prostor za nova finansiranja i mogućnost da se inovacijama stvori bogatiji i kvalitetniji proizvoda.
Kao svi specijalni događaji, karneval mora stalno da se razvija i unapređuje, naravno uz poštovanje okvira koje nameću njegovi koreni i tradicija.

Važan zaključak koji se može doneti na osnovu rezultata ankete je da je za ove posetioce Kotor na turističkom tržištu najviše prepoznat po manifestacijama(36%), zatim istoriji i kulturi(32,1%) , odmoru i zabavi (23,7%) a najmanje po sportu i rekreaciji (8,2%).

Promocija.

Marketinški materijal treba da bude sadržajniji , dopadljiviji i zabavniji.

Potencijalnim posetiocim treba ponuditi sve informacije: gde i kada su dešavanja, cene pojedinih ponuda itd.

Izbor suvenira je skroman i tematski su u nedovoljnom broju vezani za Kotor.

Sajt organizatora,lokalnih radio stanica, opštine Kotor, TO Kotor, Nacionalne turističke organizacije takođe treba da nude što više informacija i sa ažuriranim podacima.

Reklamiranje :

Većina posetilaca su razidenti Boke , što znači da promotivne aktivnosti treba više usmeriti na druge destinacije Crne Gore i na strane posetioce.

Lokalno stanovništvo je dosta dobro informisano, jer je vreme održavanja svake godine približno istog datuma, ali veća pažnja može da se usmeri na stanovnike Crne Gore van Boke Kotorske i strane posetioce kojih nekada skoro da i nije bilo.

Pošto je ovo doba godine kada ima malo stranih turista, dobrom reklamom mogli bi se privući turisti koji već borave u Dubrovniku,svega 2h udaljenom od Kotora.

Kako ni Dubrovnik nema previše dešavanja u ovom periodu, a nema ni karnevala, velika je verovatnoća da bi turisti, pa čak i stanovnici, ovaj događaj smatrali dobrim razlogom za dolazak.

Mesto

Ako kvalitet lokacije ocenimo po kriterijumima datim u anketi, većina posetilaca je zadovoljna estetskim ambijentom (ocena 4,5) dosta zadovoljna sa bezbednošću i medicinskim uslugama lokacije (ocena 4).

Posetioci su najmanje zadovoljni parking kapacitima (1,5).

Javni toaleti, kojih nema dovoljno u gradu, imaju takođe dosta nisku ocenu a saobraćajna kontola i putokazi srednju ocenu 3,3 što znači da nisu na zavidnom nivou iako se na tome dosta uradilo poslednjih godina.

Ugostiteljski kapacijeti koji iz godine u godinu prilično nekreativno dočekuju fešte, mnogo više pažnje posvećuju povećanju prihoda kroz nepopularno podizanje cena a veoma retko nalaženjem novih načina obogaćivanje ponude .

Cena

Kotor je oduvek bio jedan od najskupljih gradova Crne Gore, tako da su rezultati ankete koji pokazuju prosečnu ocenu 2,8 kada je u pitanju zadovoljstvo posetilaca cenama prilikom održavanja karnevalskih fešti, nešto što se moglo i očekivati.

Činjenica je da ugostitelji koriste manifestacije za podizanje cena, kao i da je parking u Kotoru skuplji nego i turistički popularnoj destinaciji kakav je Dubrovnik.
Veća kontrola od stane nadležnih organa kao što je tržišna inspekcija i obuzdavanje želje da se zaradi što više za što kraći period sigurno bi doveli do većeg zadovoljstva i veće potrošnje posetilaca.

Analiza ovih elemenata marketinga može pomoći da se efikasnije planiraju I marketinški osmišljavaju događaji kao turističke atrakcije.
Uspešni događaji, za uzvrat pomažu stvaranje socio-ekonomske vitalnosti i ukupnog napretka zajednice.
Takva zajednica je privlačnija za život, investiranje ili odmor.
Šta sve može da bude vredno empirijskog istaživanja?
Kod ovakve vrste događaja korisno bi bilo osim mišljenja posetilaca ispitati i mišljenje učesnika.
Upitnik u kome bi oni mogli da izraze svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo dalo bi praktične smernice šta možda treba menjati u organizaciji događaja, jer ponašanje učesnika Ili odsustvo njihove želje da učestvuju u karnevalu, itekako utiče na zadovoljstvo posetilaca , a samim tim na uspeh događaja.
Koje zadatke organizator treba sebi da postavi:
Kako privući nove posetioce?
Kako dodatno zainteresovati stalne posetioce?
Kako ojačati ugled i imidž karnevaske fešte?

SWOT analiza Tradicionalnog zimskog kotorskog karnevala
(kao i kasnije Swat analize u ovom radu ova SWOT analiza je bazirana na predlogu iz knjige *Events Management,* Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell,2006.,str.70*)*

Snage/ Slabosti

1. Rejting u odnosu na postojeće manifestacije

Kotor ima nekoliko manifestacija po kojima je prepoznatlji i koje okupljaju veći broj posetilaca.

Dva događaja su u letnjem periodu i to su: letnji Kotorski karneval sa većim brojem učesnika i masovnije posećen od zimskog i "Bokešku noć" koja je jedinstven spektakl, i jedan zimski događaj koji ima najdužu tradiciju i daje najbolji odraz duha samoga grada, a to je zimski Kotorski karneval.

2. Lokacija

Lokacija je takođe tradicionalna i u nekim segmentima kao što je karnevalska povorka nema alternativu, ali može se reći da zadovoljava u smislu kvaliteta i kapaciteta.

Kada je lokacija u pitanju slabost je stanje lokalnog turističkog servisa, odnosno neadekvatan i loše organizovan transport i angažovanost lokalnih agencija.

3.Ljudski resursi

U Kotoru postoji dugo iskustvo u organizovanju manifestacija ali se sve bazira na improvizaciji i entuzujazmu a manje na sinhronizovanoj i koordiniranoj akciji.
Informisanost o ovom događaju je solidna ali ni blizu maksimalnih mogućnosti.

4.Nivo razvoja sektora koji je zadužen za organizaciju događaja

NVO "Fešte " je zadužena za ovaj događaj ali se oseća nedostatak i potreba formiranja event organizacije na nivou grada koja bi donela nove ideje, nove sadržaje i nove izvore finansiranja.

5.Položaj destinacije u odnosu na glavna emitivna tržišta

Kotor ima dobar položaj u odnosu na emitina tržišta jer je najveći deo posetilaca sa udaljenosti 1-2 sata vožnje, ali se za javni prevoz ne može reći da ima potreban kvalitet i učestalost.

6. Politička podrška

Fondovi iz kojih se ova manifestacija finansira postoje ali nisu dovoljno veliki da bi pomogli inovacije, veće podizanje kvaliteta ili obogaćivanje sadržaja.
Na nacionalnom nivou ne postoji event agencija, samo tim ljudi koji se bavi MICE turizmom, sa težištem na kongresnom turizmu,ali ne i javnim događajima.

7.Nivo podrške zajednice

Zajednica pomaže održavanje zimskog karnevala i kroz volinterski rad, jer većina starosedelaca generacijama učestvuju u pripremama i realizaciji fešte.
Ono što se javlja kao problem za lokalnu zajednicu i njeno stanovništvo su negativni efekti prouzrokovani pre svega lošom saobaraćajnom infrastrukturom.

8.Odnosi organizatora događaja i turističke privrede

Iako se ne može reći da imaju suprotne ciljeve i da nemože svako da nađe korist od manifestacija, nema dovoljnog jedinstva i saradnje organizatora događaja i turističkih privrednika a naročito ugostiteljskog dela.
Ovo je slabost koji što pre treba transformisati u korist.

9. Mikroklimatski uslovi

Period održavanja ovog događaja je fiksni i mora se završiti pre početka katoličkog posta, ali se sama karnevalska povorka, koji se održava u poslednjoj nedelji februara, može pomeriti za sedmicu ukoliko nevreme ne dozvoli njegovo održavanje.

Mogućnosti/Opasnosti

1.Mogućnost partnerstva radi lakšeg ostvarivanja ciljeva

Ne samo da postoji mogućnost već je uočena i neophodnost povezivanja sa kulturnim i sportskim oraganizacijama, u čijem je domenu većina javnih manifestacija, ali i sa turističkim organizacijama i kompanijama.

2.Vrsta i nivo konkurencije

Ova manifestacija nema pravu konkurencije u okruženju .

Budva organizuje karneval početkom maja meseca da bi na taj način označila početak turističke sezone ali ova manifestacija je sličnija letnjem kotorskom karnevalu, što znači da je komercijalni motiv najvažniji.

Dubrovnik kao grad u okruženju najsličniji Kotoru po istorijskom i kulturnom nasleđu ne gaji manifestacije ovog tipa što je još jedna mogućnost za privlačenje gostiju koji se nalaze u tom periodu u regiji Dubrovnika.

3.Tržište i njegovi zahtevi

Sadašnji sadržaji zimskih karnevalskih fešti imaju dobru prihvaćenost kod posetilaca jer zadovoljavaju ukus dece i mlađe populacije, ali i odraslih.

Ipak, ne treba zanemariti veliki izbor i mogućnost obogaćivanja sadržaja novim događanjima kao što su recimo koncerti pod maskama, odnosno izvođenje performansi u odeći srednjevekovnog Kotora sa muzikom iz tog vremena i sl.

4. Mogućnost privlačenja novih finansijskih sredstava

Nove izvore finansiranja treba potražiti upravo u novim vidovima povezivanja i saradnje sa organizacijama iz turističke privrede, kulturnim, sportskim i verskim organizacijama na lokalnom i nacionalnom nivou.

5.Generalni ekonomski uslovi

Ekonomska situacija u zemlji koja je dodatno pogođena i globalnom ekonomskom krizom odražava se na negativan način na standard stanovnika a samim tim i na njhovu potrošačku sposobnost.

6. Drugi faktori

Od drugih faktora koji se obično odnose na sigurnosne i zdravstvene probleme ova sredina kao vekovno multietnička i multikonfesionalna poznata je po velikoj tolerantnosti i nikada nije imala problema sa terorizmom, političkim ekscesima i sličnim pojavama .

2.2.2.Komparativna analiza Riječkog i Kotorskog karnevala

Riječki karneval je uzet za komparaciju sa Kotorskim karnevalom zbog niza sličnosti i u poreklu i u načinu održavanja ovih fešti, ali i iz razloga što ovaj karneval sa svojom organizacijom može poslužiti kao dobar uzor i izvor ideja i smernica u daljem razvoju Kotorskog karnevala.

***1**.Osvrt na Riječki karneval*

Koreni Riječkog karnevala, veoma slično kao i kod Kotorskog karnevala, nalaze se u starim paganskim običajima i uticaju venecijanskog i austrijanskog građanskog karnevala.
Još pre sto godina Rijeka je imala intenzivan karnevalski život u kome su učestvovali austrijsko i mađarsko plemstvo, ruske kneginje, nemački baroni, grofice i grofovi iz cele Evrope.. Organizovale su se karnevalske povorke, balovi, niz izložbi i zabava.

Tradicija karnevalskih svečanosti koja je u jednom vremenskom periodu prekinuta, slično Kotoru, obnovljena je 1982.g.
Te godine su tri maškarane grupe: "Lako ćemo", "Pehinarski feštari" i "Halubajski zvončari",uz karnevalsku pesmu, ples i ludovanje zabavljale prisutne šetače ui građane Rijeke duž njihove omiljene pešačke ulice u centru grada.
Osim ljudi iz Turističkog saveza opštine Rijeka, koji su odmah prepoznali ogroman potencijal ovakve manifestacije, nitko nije ni predpostavio koliku će popularnost i značaj manifestacija dobiti za Riječane ali i mnoge druge posetioce iz cele Hrvatske.
Već sledeće godine broj maskiranih grupa popeo se na 15 grupa, a 2001.g. u karnevalu učestvuje 72 dečje karnevalske grupe sa 4.200 učesnika i 144 karnevalskih grupa odraslih sa 10.000 učesnika, iz 12 zemalja sveta koje je pratilo 110.000 gledalaca. Posle toga, svima je postalo očigledno da ova manifestacija postaje pravi spektakl.
Od 1993.g u ovom karnevalu učestvuju i inostrane maskirane grupe tako da on poprima međunarodnu dimenziju i privlači turiste i iz susednih zemalja.
1995. godine Riječki karneval dobio je u punopravno članstvo u Evropskom udruženju karnevalskih gradova - FECC-a.

Zajedno sa rastom broja grupa-učesnika i broja posetilaca rastao je broj i kvalitet pratećih manifestacije kao što su: Maškarani auto rally Pariz –Bakar, izbor Kraljice Karnevala ili niz balova od kojih je najpoznatiji onaj koji se organizuje u Guvernerovoj palati za diplomate akreditovane u Hrvatskoj, do Dana smijeha kada se predstavljaju najbolja dramska humoristička ostvarenja.

Od pratećih manifestacija treba pomenuti i karnevalski park na Delti gde se poslednjih deset dana trajanja karnevalskih fešti organizuju plesne večeri, takmičenja maski i akcija “Naj-maškarano, lipo, veselo” u kojoj se proglašavaju lokali i javni prostori sa najboljom karnevalskom atmosferom.

Ovom akcijom se stimuliše opšte učešće stanovništva, ugostitelja i malih privrednika u stvaranju atmosfere zbog koje je ovaj period i dobio naziv petog godišnjeg doba- doba ludovanja i opuštanja.

Za posetioce je interesantno da svugde u kafićima, trgovinama ili informativnim centrima sreću nasmejane i maskirane konobarice, trgovce pa čak vozače gradskog prevoza sa nekim od obeležja karnevala.

Manifestacija traje skoro čitav mesec, u 2008.g. počela je 23.01 i završila 22.02. ali su poslednjih desetak dana najuzbudljiviji.

Riječki karneval ima i svoju maskotu -"Morčić" koji je od 1994. godine postao službena maskotom karnevala.
Ovaj ukras koji su tradicionalno već stotinama godina primorske žene predavale sa kolena na koleno, veoma je sličan venecijanskom “Meretu”.
Danas je on suvenir i ukras a sve češće i deo nakita koji mladi iz Rijeke rado nose kao simbol svog garda.

U vreme trajanja karnevalskih fešti dešavanja su podeljena u nekoliko ključnih segmenata:

Karnevalske svečanosti počinju izborom Kraljice karnevala I predajom ključeva meštru Karnevala.

Okosnicu karnevala svakako predstavljaju karnevalske povorke, koje okuplljaju velik broj učesnika svih uzrasta i na maštovit način dočaravaju stare paganske običaje, a vrlo često predstavljaju parodiju na aktuelne događaje u zemlji i inostranstvu.

Učesnicii su podeljeni u četiri karnevalske povorke i to:

<u>Smotra zvončara i feštara</u>
Halubajski zvončari vezani su za stočarsku tradiciju, a legenda kaže da su krajem 13. veka učestvovali u proterivanju Tatara iz tih krajeva o čemu svedoči i njihova

oprema koja podseća na razna oružja.Naziv Halubajski vodi poreklo od pastira koje su nazivali halubama.
Njihovo kretanje pokazuje da su i do danas sačuvali izvornu namenu: proterivanje sila zla i buđenja proleća.



Slika 2.104. Grupa Halubijski zvončari sa Riječkog karnevala

Maškarani Pehlin

Pehlinarski feštari utemeljenio su 1953.g. i specifični su po svojoj odeća koja podseća na vojničke uniforme ali naravno na šaljiv način.
Znak njihovog raspoznavanja je petao na zastavi.

Dečja karnevalska povorka



Na zadnjem Riječkom karnevalu učestvovalo je 77 dečjih grupa sa ukupno 5.500 dece predškolskog I školskog uzrasta .
Za mališane je nakon povorke koju je pratilo oko 50.000 posetilaca organizovan zabavni program sa nastupom nekoliko muzičkih grupa a posebna atrakcija za decu bila je mogućnost da svi zainteresovani dobiju besplatnog slikanja lica.

Slika 2.105. Dečja grupna maska sa Riječkog karnevala

Međunarodna karnevalska povorka.

2008.g. je više od 70.000 gledalaca uživalo je u veličanstvenoj povorci uprkos hladnom i kišnom danu. Centrom Rijeke prošle godine prodefiliralo je 95 organizovanih karnevalskih grupa sa 74 alegorijskih kola i oko 8.000 maškaranih učesnika.



Slika 2.106. Povorka sa Riječkog karnevala

Po završetku karnevalske povorke izvršeno je paljenje Pusta na moru ispred gata Karoline Riječke u organizaciji karnevalske grupe "POM-F-RI" i spektakularni vatromet nakon čega se većina učesnika povorke kao i veliki deo posmatrača raspršio po mnogobrojnim karnevalskim zabavama održanim u većini ugostiteljskih objekata .

Paljenje Pusta tradicionalan je običaj ovih krajeva kojim se obilježava završetak karnevalskih ludorija i ponovno vraćanje svakodnevnoj kolotečini. Lutak koji simbolizuje nevolje biva kažnjen – spaljen na lomači, a s njim nestaju u pepelu i svi gresi i nestašluci počinjeni za trajanja karnevala.

Karnevalske fešte održavaju se svakodnevno u karnevalskom periodu u ugostiteljskim objektima i na trgovima užeg središte grada Rijeke.

Karnevalski koncerti obuhvataju koncerte Gradske muzike “Trsat” ,dok se za ukus mlađe publike organizuje Carnival party sa koncertima poznatih muzičara.



Riječki karneval uvek je popraćen nizom prigodnih izložbi koje posetiocima pomažu da dobiju kompletnu sliku događanja.



Karnevalski balovi su nezaobilazni deo programa Riječkog karnevala, imaju humanitarni karakter i predstavljaju priliku za ugošćavanje i prezentaciju duha karnevala visokim gostima.



U sklopu Riječkog karnevala održavaju se i karnevalski sportski susreti u kojima učestvuju karnevalske grupe s područja Primorsko-goranske županije . Sportska dešavanja su: Maškarani rukometni kup Kvarnera, Karnevalski turnir u malom fudbalu, Carnival snowboard sesson 2008....

Najatraktivnija i najoriginalnija manifestacija je maškarani auto-rally Pariz-Bakar.Rally polazi od gradskog Korza, kroz Kostrenu pa do Bakra.Godine 2008. učestvovalo je 79 atraktivnih vozila sa oko 350 maskiranih učesnika.



Mnogobrojene pozorišne predstave satiričnog sadržaja odvijaju se u sklopu manifestacije “ Dani smijeha”.

2. *<u>Komparativna analiza dva karnevala</u>*

Komparativna analiza u ovom radu urađena je kroz osvrt na ključne tačke od kojih zavisi uspešnost javnih događaja kao što su ovakve manifestacije.

1. Karnevalske fešte su najvažnija riječka manifestacija o čemu najbolje govori stalni porast broja učesnika i posetilaca .Naravno, za dobar rejting zaslužna je i dobra promocija kao i stalna ulaganja u razvoj karnevala kroz obogaćivanje sadržaja i povećanje atraktivnosti.
   Kao takav, ovaj karneval je dobar primer kotorskom karnevalu kako se događaj sa dalekim korenima može osavremenititi i kako se može ostvariti sklad starih običaja i modernog vremena.

2. Lokacija i Riječkog karnevala kao i Kotorskog karnevala je u jednom delu fiksna i uglavnom zadovoljavajuća jer se fešte savršeno uklapaju u autentičan ambijent s’tim da je u Rijeci, kao daleko većem gradu i centru gradskog turizma Hrvatske, puno bolji turistički servis, odnosno bolje je organizovan transport, smeštaj i lokalne turističke agencije.

3. Kada su ljudski resursi u pitanju Rijeka je zaista primer dobrog organizatora jer je uspela da osim profesionalnih organizacija i pojedinaca uključi veliki broj volintera, a na neki način i većinu stanovnika, tako da posetilac stiče utisak da čitav grad u danima karnevalskih fešti živi maskiran i veseo baš kao i karneval.

4. Veliki broj organizacija i udruženja koja su za ovu priliku aktivirane i bave se od osmišljavanja, organizacije pa do stalnog traženja novih izora finansiranja takođe mogu poučno da utiču na kotorske organizatore.

5. Položaj u odnosu na glavna emitina tržišta za Rijeku je bolje jer ima daleko veći broj destinacija iz kojih dolaze posetioci.
   Osim iz drugih krajeva Hrvatske karneval posećuju i gosti iz Italije, Austrije i Slovenije. Kotor bi mogao svoje emitivno tržište da proširi na najjužniji deo Hrvatske , Dubrovačku oblast , gde nema sličnih manifestacija a i u ovom periodu ima gostiju.

6. Politička podrška , koja se najviše odnosi na postojanje Agencije za razvoj event turizma na državnom i regionalnom nivou ,kao što je to slučaj sa Rijekom za razliku od Kotora, znači veoma puno za uspešnost ovakvog događaja.

7. Koliko je zajednica Rijeke spremna da prihvati i neke od negativnih posledica karnevala kao što su saobaraćajne gužve ,nedovoljno parking mesta, buka i sl. pokazuje dobro raspoloženje i učešće svih subjekata u održavanju fešti.
   Očigledno nastojanje lokalne vlasti da se prevaziđu problemi i pronađu interesi svakoga ili bar razvije svest o zajedničkom interesu, ključni je recept da se prevaziđe opstukcija i nezadovoljstvo dela stanovništva

8. Kotoru je nedostatak ono što su Riječani uspeli i što konstantno razvijaju, a to je: dobra saradnja organizatora događaja i turističke privrede.
   Ova dva bitna učesnika u događaju ne mogu napredovati bez saradnje i ovakav događaj ne može se kvalitetno ostvariti bez njihovih udruženih napora.

9. Klimatski uslovi i osetljivost na vremenske prilike kod oba karnevala je identično jer se i održavaju u istom periodu godine.

10. Mogućnost partnerstva radi lakšeg ostvarivanja cilja je ono što je Rijeka već odavno počela da koristi polazeći od toga da je pre svega cilj ono što je zajedničko. Ovo je opcija koju Kotor mora što hitnije da počne da forsira.

11. Ni Riječki,kao ni Kotorski karneval, nema pravu konkurenciju sa sličnim manifestacijama u svom okruženju.(jedini karneval daleko manjeg obima se održava u Opatiji i odnosi se samo na karnevalsku povorku a ne na čitav niz fešti)

12. Preduslov za uspešnost svake fešte, pa i ove, je stalno praćenje potreba posetilaca i njihovo zadovoljavanje.
Riječki karneval iz ovog razloga stalno širi svoju ponudu različitih vrsta zabava u vreme fešti zahvatajući sve veći broj ciljnih grupa čije potrebe zadovoljava , dok kotorski karneval dosta stagnira u ovom pogledu.

13. Novi izvori finansiranja najbolje se stiču kroz stalna povezivanja i udruživanja sa vladinim sektorom, privatnim ugostiteljima, kulturnim i sportskim organizacijama, pa i stanovnicima a sve u ostvarivanju zajedničkog cilja: ekonomske koristi i prosperiteta čitavog grada.

14. Opšta ekonomska slika Rijeke i Hrvatske je nešto bolja nego Kotora i Crne Gore u smislu ekonomske stabilnosti i standarda stanovnika a emitivne destinacije imaju daleko bolju ekonomsku moć od naših.

15. Stabilnost regiona u okviru sigurnosti od terorizma ili epidemija i u jednom i u drugom regionu su na zadovoljavajućem nivou.

4. POTENCIJAL I STRATEGIJA RAZVOJA EVENT TURIZMA KOTORA

4.1. Analiza stanja

Kotor u ovom momentu nema ozbiljnu strategiju razvoja event turizma.
U izradi strategije razvoja ove oblasti turizma, po većini autora koji su se bavili ovom tematikom, potrebno je početi od analize postojećeg stanja .
Ova analiza treba da doprinese stvaranju vizije koji događaji ili njihove kombinacije trebaju da čine pokretačku snagu za dalji razvoj event turizma.
Analiza je po efikasnosti i preglednosti najbolje napraviti kroz SWOT analizu:

Snage/ slabosti

1. Postojeće manifestacije

- Vrsta : Kotor ima zastupljen širok spektar manifestacija ali najzapaženije su manifestacije vezane za kulturu, istoriju i tradiciju
- Kvalitet manifestacija je na dosta visokom nivou i Kotor po tome drži dobar rejting u Crnoj Gori
- Originalnost je karakteristika koja kotorske manifestacije čini prepoznatljivim i atraktivnim
- Broj manifestacija je dosta velik i raznolik tako da tematski animira razne strukture posetilaca
- Vreme kotorskih događanja je važno jer su vremenski zastupljeni kroz čitavu kalendarsku godinu i na taj način održavaju atraktivnost lokacije u kontinuitetu trudeći se da i samo mesto njihovog održavanja odgovara autentičnosti sadržaja.
- Aktuelna finansijska situacija je u ovom momentu limitirajući faktor jer je turizam jedna od oblasti pod najvećim udarom globalne ekonomske krize, ali će uticaj biti po svoj prilici sveden samo na dinamiku razvoja ne dovodeći u pitanje postojanje razvoja ove vrste turizma.
- Reputacija događaja koji se organizuju u Kotoru daje jednu od baznih karakteristika njegovog imidža na emitinim destinacijama
- Ne može se reći da postojeći događaji ne zadovoljavaju zahteve tržišta ali ipak postoji i niz zahteva na kojima treba raditi u smislu njihove analize i kalitetnijeg zadovoljavanja.
- Ekonomski, socijalni i društveni uticaj kotorskim događaja na domicilno stanovništvo je značajani uglavnom pozitivan, mada često dolazi i do negatinih efekata zbog loše saobaraćajne infrastrukture, poskupljenje pojedinih proizvoda itd)

- Međusoban uticaj turističke privrede i manifestacija je mnogo značajniji nego što se to može videti po oblicima njihove saradnje.

2. Lokacija

- Lokacija samog održavanja manifestacija je najčešće unutar ili oko Starog grada i uglavnom zadovoljava potrebe
- Kapacitet lokalnih snabdevača se stalno širi i za sada je zadovoljavajući
- Stanje lokalnog turističkog servisa je često problematično jer transport nije dovoljno prilagođen dešavanjima a i lokalne agencije ne pokazuju dovoljnu angažovanost u formiranju aranžmana koji bi bili vezana za dešavanja .
  Kotor je momentalno bez većih smeštajnih objekata , tako da je i kapacitet smeštajnih objekata nedovoljan.

3. Ljudski resursi

- Kotor ima dugo i bogato iskustvo u organizaciji manifestacija , naročito kada se govori o karnevalima ili manjim dešavanjima vezanim za karnevale.
- Manifestacije koje su vezane za duh i tradiciju Kotora uvek okupljaju veliki broj volontera, koji se rado odazivaju jer je Kotor grad koji je navikao da živi sa događajima

4.Obuka ljudi i dostupnost ionformacija

- Obuka ljudi koji se uključuju u manifestacije nije posebno organizovana ali je dostupnost informacija, danas kada postoji internet i njemu svojstveni načini širenja informacija, bolji nego ranije.
- Postoje NVO koje se pojedinačno bave događajima ali nema organizacije ili tela koje koordinira njihov rad .

5.Položaj destinacije

- Kotor ima dobar položaj u odnosu na svoje emitivne destinacije jer relativno blizu svih krajeva Crne Gore a pogotovo drugih primorskih gradova odakle dolazi većina posetilaca (1-2 h vožnje)
- Javni prevoz u toku godine nije na zavidnom nivou ali leti kada se održava najveći broj događaja organizovan je dosta dobro od kada su većina prevozničkih kompanija privatizovane.

6. Politička podrška

- Vlade, lokalna i nacionalna, daju podršku razvoju event turizma u Kotoru jer je on nezaobilazni element imidž ne samo Kotora već i Crne Gore, ali više u domenu zakona nego kada su u pitanju finansijska sredstva.
- Nacionalna Turistička Organizacija nema event agenciju koja je specijalizovana za javne događaje kao što su manifestacije već samo za onaj deo MICE turzma koji obuhvata seminare i konferencije, a mnogo manje incentive putovanja i izložbe.

7. Nivo podrške zajednice

- Lokalna zajednica nedovoljno podržava manifestacije kroz razne olakšice a finansijska sredstva koja odvaja u ove namene su namenjena za održavanje nekog postojećeg nivoa ali ne i za širenje i razvoj event turizma.
- Negativni efekti događaja najčešće su vezani za nerešene probleme koji su resor lokalne zajednice i njene uprave.

8. Odnosi između organizatora događaja i turističke privrede

- Sadašnji odnosi su prilično haotični i bez svesti da su dobro organizovane manifestacije korist svih građana i privrednika Kotora.
- U ovom momentu čini se da su mogućnosti za širenje aktivnosti za razvoj event turizma skoro neograničene (izuzimajući mega events)

9.Mikroklimatski uslovi

- Letnje manifestacija kod kojih su moguće ektremno visoke temperature odvijaju se skoro uvek u večernjim satima tako da se na taj način ovaj problem prevazilazi, a zimi nema ektremno niskih temperatura jer Kotor ima veoma blagu klimu.
  Jedina smetnja mogu da budu obilne kiše u zimskim mesecima koje je moguće izbeći malim pomeranjima termina održavanja događaja.

Mogućnosti/ Opasnosti

1. Mogućnosti partnerstva

- Partnertvo se pokazuje kao jedno od obaveznih opredeljenja i neophodnih preduslova daljeg razvoja event tirizmu u Kotoru.
  Do sada je postojala određena doza saradnje ali samo površno i od slučaja do slučaja.
  Poveziivanje i udruživanje snaga u zajedničkom nastojanju ukupnog razvoja neophodno je između kulturnih, sportskih i verskih organizacija ali i sa trgovačkim i turističkim organizacijama i udruženjima.

2. Vrsta i nivo konkurencije

- Najveća konkurencija kotorskim manifestacijama je grad Budva sa svojim događajima u koje se ulaže mnogo više finansijski sredstava .
- Ovo je posledica drugačijeg pristupa turizmu gradske uprave i lokalne turističke organizacije koja se dobrim delom finansira iz boravišne takse, što je vezano za broj ležajeva a njih je neuporedivo više u Budvi nego u Kotoru.
- Budva je kao grad već nekoliko puta bila domaćin velikih koncerata svetski poznatih zvezda kao što je Madona ili Rolling Stones ali i velikog broja poznatih imena sa domaće estrade i u tome nema konkurenciju u čitavoj Crnoj Gori, ali Kotor i ne pretenduje da organizuje ovaj tip događaja, tako da u tome ova dva grada nisu konkurenti.
- Herceg Novi je takođe grad koji ima nekoliko festivala ali poslednjih godina se oseća nedostatak inicijative i marginalizovanja hercegnovskih dešavanja.

Ozbiljnija konkurencija grada Budve je kod organizovanja kulturnih manifestacija u letnjem periodu ali Kotor za sada drži prednost i pored mnogo manje stredstava koja ulaže u ove manifestacije.
Prednost Kotora je i u samom duhu grada koji živi cele godine za razliku od Budve i drugih gradova na Crnogorskom primorju u kojima u zimskom periodu život skoro zamre.

3.Tržište: potrebe i zahtevi

- Sadašnji događaji pokrivaju veliki broj ciljnih grupa sa različitim afinitetima, od dečijih zabavnih i edukativnih manifestacija do zadovoljenja istančanih umetničkih ukusa odraslih .

Ipak , ukoliko se manifestacije koje se održavaju svake godine ne proširuju i ne osvežavaju novim sadržajima može doći do monototonije i prezasićenosti sličnim događajima.

- Ukus i potrebe posetilaca se stalno menjaju tako da novi događaji i stalno inoviranje starih mora biti ključni zadatak u njihovom planiranju .

4. Mogućnost privlačenja finansijskih sredstava

- Sve opcije za povećanje finansijskih sredstva: od donacija i pozajmica do sponzorstva, nisu dovoljno iskorišćene tako da ovde postoji niz mogućnosti koje će se iskoristiti kada se ozbiljnije pristupi problemima.
- Najveće bogatsvo Kotora: jedinstvo njegove kulture, istorije i tradicije još više treba potencirati i koristiti u manifestacijama.
- Kulturne , sportske i druge organizacije koje su direktno ili indirektno involvirane u manifestacije moraju raditi na boljoj povezanosti i saradnji sa sličnim organizacijama na lokalnom i širem nivou.
- Dalje rešavanje problema saobraćajne i turističke infrastrukture ublažiće mnoge negativni efekti koje sada stvaraju neraspoloženje stanovništva Kotora.

5. Generalni ekonomski uslovi

Kotor kao grad ima veći standard stanovništva u odnosu na druge gradove Crne Gore jer je pomorstvo jedno od najčešćih profesionalnih opredeljenja populacije . Relatiovno dobar standard može se uočiti i kod drugih primorskih gradova, za razliku od severa Crne Gore gde je potrošačka moć stanovništva izuzetno mala.

6. Drugi faktori

Drugi faktori koji su od velikog značaja za event turizam, kao što je bezbednost od terorizma ili raznih epidemija, nisu do sada predstavljali realnu opasnost ni u Kotoru ni u drugim gradovima Primorja.

4.2. Potencijal za razvoj event turizma u Kotoru

I pored mnogih drugih atributa koje ima turistički proizvod Kotora, na turističkom tržištu najviše je prepoznat po izuzetno kulturno-istorijskom bogatstvu i tradiciji.
Ova prednost u konkurentnosti grada rezultat je činjenice da se u Kotoru nalazi 40% pokretnog i 60% nepoktretnog blaga Crne Gore i da je kao grad od značaja za svetsku kulturnu baštinu uvršten na listu UNESCO-a 1979.g
Upravo iz ovog razloga Kotor je po izletničkom turizmu neprikosnoven na teritoriji Crne Gore, jer nema turiste koji će boraviti u zemlji ili južnom Primorju Hrvatske a koji neće makar jedan dan provesti razgledajući Stari grad i njegove spomenike kulture.
Shvatajući značaj ove prednosti Kotor organizuje većinu svojih manifestacija vezano za ovu oblast, da bi upotpunio i intezivirao doživljaj koji grad izaziva kod posetilaca.

Kultura je oblast koja u Kotoru pruža nepresušan potencijal za očuvanje postojećih događaja ali i svaranje novih ili manjih dopunskih događaja koji mogu pratiti već postojeće.
Svi događaji koji se po sadržaju vezuju za kulturu mogu se podeliti u dve grupe:

1. Kulturni događaje koji gaje i oživljavaju tradiciju i kulturno nasleđe kao što su : Gađanje kokota, Fašinada, Dan Bokeljske mornarice, Bokeljska noć, karnevali idr.
2. Kulturni događaji koji prate savremene trendove i zahteve raznih ciljnih grupa posetilaca gde se mogu svrstati mnogobrojni koncerti ozbiljne muzike , festivali pozorišta, mode idr.

Poslednjih godina fokus je stavljen na kreiranje događaja koji zahvataju što veći broj ciljnih grupa, tako da se, recimo vezano za muzička dešavanja, osim koncetara ozbiljne muzike po kojima je Kotor poznat, uvode i manifestacije tipa REfresh festivala namenjenog mladoj populaciji koja uživa u drugačijoj vrsti muzike.

Na poseban način u Kotoru se sjedinjuju kulturni i religiozni događaji tako da poseban doživljaj predstavljaju koncerti horova i simfonijskih orkestara koji se održavaju kao deo verskih svečanosti: božićni koncerti, Svetosavska akademija, svečanosti povodom proslave Sv. Tripuna itd.
Veliki broj već postojećih događaja navodi na zaključak da je možda efikasnije ići u pravcu obogaćivanja sadržaja već postojećih manifestacija nekim novim, manjim, autentičnim događajima u obliku raznih performansa , nego stvarati nove manifestacije koje mogu prezasititi posetioce.
Poslednji trend je čak i udruživanje različitih kulturnih manifestacija (moda , pozorište , ozbiljna muzika) u zajednički festival Kotor Art sa ciljem da postane potpuno svež, zreo proizvod koji će doprineti svaranju brenda ove destinacije kao centra kulturnih dešavanja u široj regiji.

Gastronomske manifestacije su takođe jedna čitava riznica bogastva Boke Kotorske, koja se povremeno koristi kao dodatni sadržaj većih dešavanja ali i dalje nedovoljno iskorišćen.

Religija

Verske manifestacije koje pokrivaju pretežno period van sezone mogu dati značajan doprinos povećanju privlačnosti destinacije upravo kada su drugi primorski gradovi neaktivni .

Sport

Povoljnost koju pružaju klimatske, reljefne i hidrografske karakteristike Boke Kotorske jedna je od bitnih prednosti na koju je skrenuta pažnja i u Master planu razvoja turizma Crne Gore do 2020.g.

Karakteristike koje ima zaliv stvaraju idealne predispozicije za vodene sportove i samim tim manifestacije kao što su regate, takmičenja u veslanju, jedrenju, kajaku, ronjenju itd.

Podršku ovom zaključku daje i činjenica da se u Kotoru već dugi niz godina obavljaju zimske pripreme mnogih veslačkih ekipa iz Erope i zemalja bivše SSSR.

Blaga mediteranska klima i mali broj vetrovitih dana je izuzetan kvalitet lokacije za pripreme reprezentacija iz zemalja koje imaju dosta hladniju klimu pa su uobičajene staze na kojima vežbaju (reke ili jezera) zimi uglavnom zamrznute.

Ekstremni sportovi su sve više popularni među turistima tako da začetak nekih događaja kao što su: Free climbing i Adenture race, otvaraju nove mogućnosti korišćenja potencijala koje ima Boka i sam grad Kotor.

4.3. Ciljevi razvoja event turizma

Razvojni ciljevi koje uobičajeno svaka turistička destinacija postavlja u procesu planiranja strategije razvoja event turizma su sledeći:

1. Geografska disperzija ekonomske koristi

   Ovaj cilj treba da bude zacrtan na nivou event strategije Crne Gore, koja kao šira regija, odnosno država, treba kroz razvoj event turizma u Kotoru da stimuliše turistička kretanja u okviru svoje destinacije.

2. Brend destinacije

   Kotor je po svom vekovnom nasleđu i dugoj tradiciji u organizovanju dešavanja kao što su karnevali odavno stekao svoj imidž event destinacije.
   Naravno, tradicija u kombinaciji sa savremenim zahtevima turista je kombinacija koja može da ojača i podigne ovaj vid turizma na kvalitetniji nivo.
   Ako uzmemo da su centralni faktori od kojih zavisi integracija pojedinih događaja u opšti brend destionacije: diferencijacija događaja, tradicija koja se vezuje za njih, medijska podrška i zajedničko planiranje ključnih učesnika, Kotor ima veoma dobre predispozicije za većinu svojih dešavanja.
   Najslabija karika u lancu faktora je "zajedničko planiranje ključnih učesnika" jer između njih nema dobre koordinacije, ali je predpostavka da bi se ovaj problem prevazišao formiranjem tela čiji bi to bio prioritetni zadatak .

3. Marketing destinacije

   Mnoge studije su pokazale da događaj koji je autentičan i oslikava jedinstvene osobenosti zajednice pozitivno utiče na konkurentnost destinacije i njenu poziciju na tržištu.
   Upravo ovakvi su događaji koje ova destinacija organizuje valorizujući kroz njih bogatstvo svoje kulture i tradicije.
   Ako događaj nije kvalitetan ili ako su razlozi njegovog organizovanja samo komercijalni, površni i bez autentučnog sadržaja , oni mogu da čak i naprave štetu rejtingu destinacije.
   Kroz dobro iskorišćene događaje Kotor može da dođe do finansijskih sredstava koja će mu omogućiti da zaštiti i sačuva svoje prirodno okruženje,kulturu i osobenost.

4. Kreiranje van- sezonske tražnje za turističkim uslugama

   Kotor je jedan od retkih gradova na Primorju koji "živi" čitave godine i veliku zaslugu za to imaju upravo događaji koji se održavaju u periodu van sezone.
   Najveća koncetracija dešavanja jeste leznja sezona ali kontinuitet manifestacija koje počinju već sa verskim programima početkom januara privlači posetioce iz čitave Crne Gore.

Getz[27] je ustanovio da vreme održavanja manifestacija van sezone zapravo omogućava da se postigne veća autentičnost , što je kvalitet na visokoj ceni među turistima koji žele da kroz događaj osete tu razliku, da rade i osete ono što doživljava lokalno stanovništo.
Događaji su dobar način prevazilaženja sezonskog karatketa turizma i u skladu sa tom namenom veća pažnja bi se trebala posvetiti nedovoljno iskorišćenim mogućnostima za sportske ili gastronomske manifestacije.

5. Inteziviranje dožiljaja posetilaca i produženje njihovog boravka
Kotor najčešće nije mesto dužeg zadržavanja turista ali događaji sigurno mogu da utiču na produžetrak njihovog boravka, pogotovo događaji tipa karnevalskih fešti koji traju i po 7 dana.
Ako uz impresiju koju neko doživi obilazeći Stari Grad dodamo uticaj nekog performansa srednjevekovne muzike ili scene, utisak koji će turista poneti sigurno neće brzo biti zaboravljen.

6. Ekspanzija i razvoj infrastrukture destinacije
Događaji koji najviše utiču na ekspanziju razvoja turističke i druge infrastrukture grada su događaji velikih razmera, za koje Kotor nema preduslove, ali je sigurno da su kotorska dešavanja jedan od najjačih razloga mnogih ulaganja u gradsku infrastrukturu.

7. Progres destinacije
Progres koji Kotor doživljava kao rezultat postojanja događaja može se sagledati i u socijalnom, kulturnom i durštvenom smislu tako da se sa sigurnošću može zaključiti da je mnogo više pozitivnih nego negativnih efekata događaja na ovu sredinu.

4.4. Stvaranje strategije event turizma Kotora

Od nekoliko osnovnih varijanti event strategija, čiji odabir zavisi od potencijala i predispozicija koje grad ima, za Kotor je najprihvatljivija kombinacija strategija razvoja postojećih događaja i strategija kreiranja novih događaja.
Strategija konkurisanja za domaćina događaja se uglavnom odnosi na velike internacionalne događaje za koji Kotor nema uslove i koje su mnogo primerenije za velike gradove.

[27] Getz D., *Event managemnt and Event tourism* , 2005.

4.4.1. Mogućnost razvoja postojećih događaja

Jedan od pristupa ovoj strategiji odnosi se na određivanj jednog ili više događaja koji su karakteristični za destinaciju koji imaju i najveći uticajna njen imidž.
Kotor može da izdvoji karnevalske fešte kao događaje koji su od izuzetnog značaja zbog svoje autentičnosti i odražavanju duha grada čime ih možemo svrstati u hallmark događaje.
Strategija bi trebala da ide u pravcu povezivanja nekih manjih događaja koji su tematski bliski osnovnom događaju ali i ubacivanja nekih novina radi osežaanja i obogaćivanja tradicionalnih sadržaja .
Manji događaji koji mogu da prate postojeće karnevale ideje treba da crpe iz tradicije i da na novi način približe i promovišu kulturne i istorijske rednosti Boke Kotorske.
Kotor je srednejvekovni grad pa scene iz života iz tog perioda...
Jedan pokušaj realizacije dopunskog događaja bilo je izvođenje performanska u kome su učestvovali olonteri iz Kotora, akoji je prikaziao scenu "Duždove večere" gde su grupa Kotorana - olontera , obučenih u stare gospodske odore simulirali atmosferu svečane večere kod kotorskog Kneza.
Izođenje srednjevekovne muzike u tadašnjim nošnjama po kotorskim trgovima ili izvođenje drugih scena iz života i umetnosti ondašnjih stanovnika Kotora sigurno bi izazvali veliku pažnju i prihvatanje posetilaca.
Tradicionalne zabave trebaju biti praćene i tradicionalnom kuhinjom u većem broju nego što je to sada slčučaj jer jei posebna vrsta kuhinje nezaobilazan komad mozaika destinacije.
Osim karneala koji imaju posebnu draž, događaj koji privlači veliko interesovanje i koji bi mogao dalje da se razvije je "Bokeška noć" , popularno nazvana "fešta nad feštama" koja predstavlja događaj sa ne tako dugom tradiciom kao karnevali ali potpuno jedinstvenom jer ambijent Boke kotorske, jedinog fjorda na Mediteranu, nešto što je delo prirode i ne može se ambijentu veštački stvoriti.
Neveroatna iluminacija čitavog zaliva i kotorskih bedema, povorka maskiranih barki sa kombinacijom tradicionalne festivlske i moderne muzike, u
2008.g. bila je obogaćena sa efektima moderne tehnologije na vodi i ujedno pokazala je koliko se može povećati atraktivnost događaja ubacivanjem novih dostignuća.
Ovaj događaj se vrlo uspešno koristi u svrhu pdodužavanja sezone jer se njegovim pomeranjem na sam kraj avgusta osetilo znatno povećanje broja turista nego u istom periodu ranijih godina.
Udružianje nekoliko događaja iz iste oblasti- kultura i sa bliskim ili istim vremenom održavanja - turistička sezona upravao je ovih dana stvorili novu manifestaciju Kotor Art koja obuhvata tri dosada zasebna segmenta: Festival pozorišta za djecu, Festival internacionalne mode i Don Brankovi dani muzike.

Afirmisanje i popularizacija nekih verskih događaja kao što je Dani Sv. Tripuna koja već sada privlače veći broj vernika i van Crne Gore i vernike različitih konfesuija, mogle bi da privuku ljubitelje verskog turizma u mnogo većoj meri nego što je to danas.
Ne treba zaboraviti da se mošti dva sveca (Sv,. Tripuna i Blažene Ozane) čuvaju u crkvama Kotora.

4.2.3.Mogućnost kreiranja novih događaja

Ova strategija treba da se osmisli i primeni u kombinaciji sa predhodnom strategijom.
Kotor već ima toliki broj događaja , koji se još mogu razvijati , da trebba biti vrlo oprezan u stvaranju novih.
Novi događaji za koje postoje preduslovi i koji nemaju konkurenciju u okružwenju mogu da se odnose na sportove na vodi , odnosno regate i razna takmičenja u veslanju, kajaku, jedrenju i sl, ako i na ektremene sportove za koje odgovara.konfiguracija terena zaliva .
Kulinarske fešte kojima se do sada nije pridavao veliki značaj , već su samo bile prateći događaj pri drugim feštama, mogle bi istaći i ovo autentično blago Boke Kotorske jer neki pokazatelji govore o tome da je “Bokeška kužina” već poseban brend ali i sastavni deo zajedničkog brenda Boke i Kotora.
Razvoj ovag brenda do sada je stimulisan samo entuzijazmom pojedinaca ,a rečima autora knjige “ Bokeška kužina” , Vlaste Mandić :”Bokeška kužina ima što da ponudi na turističkoj trpezi turistima, koji pored prirodnih , kulturnih i drugih ljepota i vrednosti traže i autohtoni pjat, koji doživljavaju kao suvenirkoji se , ako je opravi,zadugo ne zaboravlja”.
Kulinarski identitet Boke i Kotora sastavljern od najrazličitijih recepata rezultat je uticaja mnogih kultura koje su prošle ovim prostorima ali najviše: Italije, Austrougarske, Francuske i Grčke sa posebnim akcentom na venecijansku kuhinju, a preko nje i židovsku.
Festival koji bi u centar zbivanja stavio posebne mirise i ukuse Kootora sigurno bi bio samo još jedan doživljaj više za turistu koji želi što bolje da upozna destinaciju u koju je došao.

Posle izbora strategije sledi njena implementacija gde je najvažnije odrediti značaj pojedinih manifestacija(nacionalni , regionalni ili lokalni).
Dobar deo kotorskih manifestacija prevazilazi lokalni značaj tako da najveće napore treba uložiti u formiranje određenih tela na nacionalnom i lokalnom nivou koja će imati zadatak da koordiniraju , usmeravaju , pomažu i forsiraju sve organizacije direktno ili indirektno uključene u događaje, da bi se zajedno ostvario cilj, a to je razvoj event turizma u Kotoru, a samim tim i u Crnoj Gori.
Takođe ne treba zaboraviti na evoluciju strategije koja stalno mora da se razvija i prilagođava pulsu turističke potražnje i zahteva.

ZAKLJUČAK

Event turizam je jedan od najmlađih semenata turizma čiji se nagli razvoj vezuje za početak njegove agresivnije komercijalizacije poslednjih decenija dvadesetog veka, kada su major događaji uočeni kao poželjan proizvod zbog svoje nesporne mogućnosti da donesu ekonomsku korist kroz promociju turizma, povećanu potrošnju posetilaca i nove poslovne mogućnosti.

Kao fenomen, event turizam je prepoznat kao jedna od najuticajnijih pojava kada se radi o formiranju imidža, kreiranju profila destinacije i njenom pozicioniranju na turističkom tržištu.

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

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

Događaji ne samo da privlače turiste i utiču na produženje njihovog boravka u destinaciji, oni pružaju mogućnost za prevazilaženje sezonskog karaktera turizma.

Maksimalan pozitivan uticaj koji događaj može da ima na pozicioniranje destinacije na tržištu, ostvaruje se osmišljavanjem i osavremenjavanjem događaja koji odražavaju autentičnost i unikatne karakteristike određene zajednice.

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

Boka Kotorska i Kotor kao njeno kulturno-istorijsko težište odlikuju se bogatstvom manifetsacija koje predstavljaju nepresušni izvor i ogroman potencijal za razvoj event turizma.

Kotorske manifestacije čine okosnicu njegovog turističkog proizvoda i zadiru u sve sfere čovekovog interesovanja, od kulture i zabave do sporta i religije .

Dugogodišnje tradicija, pogotovo kada se govori o manifestacijama čiji su koreni još iz doba vladavine Mletačke republike, kao što su karnevali i maskenbali, daje izuzetno pozitivan uticaj na organizaciju i realizaciju događaja koji posetiocima Kotora pružaju nezaboravan doživljaj duha Mediterana i kulture njegovog naroda.

Kako je većina dešavanja locirana u samom Starom gradu jedinstven ambijent srednjevekovnih uličica i trgova pojačava i upotpunjuje opštu impresiju turista, koji ovaj grad doživljavaju kao najveću crnogorsku riznicu istorije i kulture.

Dosadašnje iskustvo je pokazalo da su događaji jedan od najboljih načina valorizacije ovakvog bogatstva grada ujedno predstavljajući i bitnu karakteristiku koja Kotor čini posebnim i prepoznatljivim na turističkom tržištu.

Da bi se omogućio dalji, kvalitetan razvoj event turizma u Kotoru jedan od preduslova

je da kotorska turistička industrija koristi savremena saznanja iz ove oblasti ali i prepozna neophodnost sopstvenog ulaganja u istraživanje i konstantno ispitivanje tržišta kako bi na vreme prepoznala i adekvatno reagovala na promene u potrebama turista, u cilju njihovog privlačenja i zadržavanja njihovog interesovanja.

Prikazujući i analizirajući bogatstvo i potencijal manifestacija u Kotoru, pogotovo u odnosu na druge crnogorske destinacije, u ovom radu je dokazan ogroman značaj koji ovaj segment turizma ima u ukupnom razvoju turizma u ovoj destinaciji.

Na osnovu rezultata ranijih anketa koje je sprovodila TO Kotor kao i ankete koja je deo ovog rada, a koja je posebno analizirala jedan od najreprezentativnijih gradskih događaja: Tradicionalni kotorski karneval, dokazano je da se Kotor kao turistička destinacija na tržištu najviše prepoznaje po bogatstvu istorije, kulture i manifestacija , što opet dokazuje da je event turizam jedna od najznačajnijih komponenti turističkog proizvoda Kotora, koji ima jednu od ključnih uloga u formiranju brenda destinacije.

Kroz komparativnu analizu sa Riječkim karnevalom kao suštinski sličnom, ali bolje organizovanom manifestacijom i predlogom smernica datih na osnovu savremenih saznanja iz ove oblasti u radu je dokazano je da se potencijal može efikasnije valorizovati i na taj način doprineti boljem pozicioniranju Kotora na turističkom tržištu.

Jedan od osnovnih preduslova i baza za dalji razvoj ovog segmenta turizma mora biti stvaranje lokalne strategije razvoja event turizma, kao dela opšte strategiije dugoročnog razvoja turizma, bazirane na dugom iskustvu, mentalitetu stanovnika, najsavremenijim znanjima iz ove oblasti i sinergiji svih aktera u turističkog privredi.

Master plan, odnosno Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020.g. (inoviran 2006. i 2007. g.) predlaže osnovne smernice u daljem razvoju turizma u kojima je Boka Kotorska i Kotor postavljen kao poseban klaster sa najvećim potencijalom za razvoj event turizma na teritoriji države.

Ekspertski tim koji je učestvovao u izradi ovog Master plana smatra da jedno od težišta aktivnosti sa ciljem novog, boljeg pozicioniranja na turističkom tržištu, za Kotor mora biti organizacija događaja, festivala i kulturnih dešavanja.

Aktuelna finansijska situacija je u ovom momentu limitirajući faktor jer je turizam jedna od oblasti pod najvećim udarom globalne ekonomske krize, ali će uticaj biti po svoj prilici sveden samo na dinamiku razvoja ne dovodeći u pitanje postojanje razvoja ove vrste turizma.

U ovakvim kriznim vremenima upravo event turizam može da bude stimulacija i da dovede do finansijskih sredstava koja će omogućiti zajednici da zaštiti ono što je stvorila, da sačuva prirodno okruženje, lokalnu kulturu i različitost.

Kultura - tradicija- zabava se čini kao dobitna kombinacija i dobar lajt motiv event turizma Kotora.

LITERATURA:

Knjige :

- Aaker, D. Day, *Marketing Research,* 4th ed. John Wiley & Sons, New York,1990.
- Andrić N.,Matejčić R.,*Povijest-kultura-umjetnost-prirodne znamenitosti- turizam*, Privredni vjesnik , Zagreb ,1988.
- Assel H., *Consumer Behavior and marketing Action*, 5 th ed. International Thomson Publishing, USA, 1995.
- Bakić O.,Unković S., *Marketing u turizmu***,** Ekonomski fakultet, Beograd,1991.
- G. Bowdin G. ,Mc Donnell, J. Allen,W. O' Toole, R. Harris, *Events Management,* ElsevierLtd. Great Britanin, 2006.
- Boniface B. Cooper C.,*Worldwide destinations, The geography of travel and tourism,*Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, Usa, 2005.
- Briggs S., *Successful Tourism Marketing,* Kogan Page, London 1977.
- Buhalis D., *Tourism, Information technology for startegic touris management,* FT, Prentice Hall, Londion, 2003.
- Burkart A. Medlik, *Tourism: Past, Present, Future*,Butterworth, Oxford, 1992.
- Butorac F., *Riječki karneval*, Turistička zajednica grada Rijeke i Adamić doo Rijeka 2003
- Chambers E., *Tourism and Culture,* State University of New York Press, Albany,1997.
- Davidson R. and Cope B., Business *Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Harlow, Finansial TimesPrentice hall, 2003.
- Evans N., Campbell D., Stonehouse G., *Strategic Management for Travel and Tourism,* Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, Usa, 2005.

- Faulkner B*. Evaulating the Tourism Imact of Hallmark Events, Occasional Paper no. 16 Canberra, Bureau of Tourism Research 1993.*

- Getz D., *Event managemnt and Event tourism* , 2 end New York, Cognizant Communications Corportion, 2005.

- Goldblatt J., *Special events: Best practices in Modern Event Management,* John Wiley& Sons Inc , 1996.

- Goldblatt J. *Special Events- Events leadership for a New World,* The Willey Event Management Series,2005.

- Holloway J., *Marketing for Tourism*,4th ed.Pearson Education Limited, Essex,England, 2004.

- Hall C.M. ,*Sustainable Tourism* **,** Longman, 1988.

- Hall C.M., Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planing, Chichester, John Wiley and Sons, 1997.

- Horner S., Swarbrooke J., *Leisure Marketing, a global perspective* Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, Usa, 2005.

- Inskeep E., *Tourism planning, an integrated and sustainable development approach,* Van Nostrand Reinhold, New York, 1991.

- Jokić B., *Turizam u sociokulturolo{koj perspektivi,* Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 1994.

- Kotler Ph., *Upravljanje marketingom,* Informator , Zagreb 1994.

- Kotler Ph., *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control,* 8th ed.Prentice hall International, New Jersey,USA, 1994.

- Kotler Ph., Keller K., *Marketing menadžment,* 12. izdanje Data Status Beograd, 2006.

- Kotler Ph., Bowen J. Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism,* 4 th ed. Prentice hall International, New Jersey,USA, 2006.

- Lanfant M. Allock B. Bruner M., *International Tourism, Identity and Change,*Sage Publication, London , 1995.
- Magaš D., *Menadžment turističke organizacije i destinacije,* Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.
- Martinović J. *Sto kotorskih dragulja*, Narodna biblioteka Srbije 2004.
- Mason. P., *Tourism Impacts, Planning and management,* Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, Usa, 2003.
- Mathieson A., Wall G., *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts* Longman, Harlow, 1993.
- Mc Donnell, J. Allen,W. O' Toole, R. Harris, *Festival and Special Event Management*, John Wilea & Sons 2005.3 rd Edition,
- Milošević M. *Iz prošlosti Boke,* Zagrebački tisak, 2008.
- Mules T., Events tourism and economic development in Australia. In managing Tourism in Cities , New yYork, John Wiley and Sons, 1998.
- Nindi P., National Carnival Art Strategy 2005-2007. London Arts Council England, 2005.
- Pasinović M., *Područje Kotora na listi svjetske priroodne i kulturne baštine UNESCO*,Fakultet za turizam i hotelijerstvo – Kotor, 2001.
- Popesku J., *Marketing u turizmu,*Čigoja štampa i CenORT, Beograd, 2002.
- Rade Ratković, *Razvoj hotelijerstva u Crnoj Gori- geneza, stanje i perspektive,* IVPE , Cetinje, 2009.
- Richards B. *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događaja,* Potecon, Zagreb 1997.
- *Rogers T. Conferences and Conventions: A Global Industry , Harlow, Addison Wesley LOngman, 2003.*
- Shone A., Parry B., *Successful Event Mangement,*Thomas Learning 2004.

- Shone A., *The Business of Conferences*, Oxford, buttterworth- Heinemann, 1988
- Smith S *Tourism Analysis,*Longman, 1995.
- Tribe J., *The Economics of Leisure and Tourism,* Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, Usa, 2003.
- Tyler D. Guerrier Y., Robertson M., *Managing Tourism in cities: policy,process and practice,* John Wiley& Sons, Chichester 1998
- Unković S., Čačić K., Bakić O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu* Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beogard, 2004.
- Uskoković B., *Marketing-menadžment u turizmu Crne Gore,* Institut za društveno ekonomska istraživanja, Ekonomski fakultet, Podgorica 2000.
- Zekić M., *Turistički potencijal i manifestacije grada Rijeke,* Sveučilište u Rijeci ,2002.

Časopisi :

1. Event Management (ranije Festival Managemant &Event Tourism)
   Izdavač: Cognizant Communications Corportion

- Ciná Van Zyl and Christel Botha,University of South Africa, *Motivational Factors of Local Residents to Attend the National Arts Festival*, Vol.8,2004.
- Clare Lade and Julie Jackson, *Key Success Factors in regional Festivals:* some Australian Experieces, Vol.9., 2004.
- David Grant and Stanley Paliwoda, *Analyzing Alberta Festival Consumers,* Vol 8, 2004.
- Gianna Moscardo, James Cook University, Australia *Analyzing the Role of Festivals and Events in Regional Development ,* Vol 11.2007.
- Getz D. and Wicks B. *Professionalism and certification for festival and event practitioners: trends and issues*,1994.

- Greg Richards, *Culture and Authenticity in a Traditional Event: The Views of Producers, Residents, and Visitors in Barcelona,*Vol. 11,2007.
- Glen T. Hvenegaard' University of Alberta, Canada *A Comparative Approach to Analyzing Local Expenditures and Visitor Profiles of Two Wildlife Festivals,* , Vol. 9, 2006.
- Hisham S. Gabr, Cairo University, Egypt, *Attitudes of Residents and Tourists Towards the Use of Urban Historic Sites for Festival Events,* Vol. 8, 2004.
- Jago L.K. and Shaw r.n. *A conceptual and differential framework,Vol 5 21-32.*
- Jago L., Chalip L. Brown g. Mules T. and Ali S., *The role of events in helping to brend a destination,* Prroceedings of International Research Conference Held in Sidney 2002, Australian Centre for Event Management , 2002.
- Jago L., Chalip L, Brown G., Mules T., Ali S. **,** *Building Events Into Destionation Branding***,** Vol.8., 2003.
- Joohyun Lee and Cheryl Beeler, Florida State University,USA, *The Relationships Among Quality, Satisfaction, and Future Intention for First-Time and Repeat Visitors in a Festival Setting***,** Vol. 10, 2007.
- Keith Nurse, University of the West Indies, *Trinidad Carnival: Festival Tourism and Cultural Industry ,* Vol. 8., 2004.
- Katie Small,University of Western Sydney, *Social Dimensions of Community Festivals: An Application of Factor Analysis in the Development of the Social Impact Perception (Sip) Scale,* Vol.10., 2007.
- Michael Morgan, *What Makes a Good Festival? Understanding the Event Experience* "Vol. 11, 2007
- Mike Peters and Birgit Pikkemaat, Innsbruck University School of Management, Austria, *The Management of City Events: The Case of "Bergsilvester" in Innsbruck, Austria,* , Vol. 8,2004.

- Pandora Kay , Victoria University, Australia,*Cross-Cultural Issues in Developing International Tourist Markets for Cultural Events,* Vol. 6., 2001.

- Soyoung Boo and James A. Busser, William F. Harrah, University of Nevada, Las Vegas, *Impact Analysis of a Tourism Festival on Tourists' Destination Images,*Vol. 9, 2006.

2.Journal of Convention &Event Tourism
Izdavač:The Haworth Press, USA :

- Charles Arcodia and Michelle Whitford, *A Theoretical Model for Economic Impact Annalysis od Event Tourism,* Vol 8, 2006.

- Charles Arcodia, Michelle Whitford, *Festival Attendance and the Development of Social Capital,* Vol. 8, 2006.

- Khoon Koh, Anita Jackson, *Special Events Marketing, An Analysis of a Contry Fair***,** Vol 8 , 2006

- Nancy M. Hodur , F. Larry Leistritz: *Estimating the Econimic Impact of Event Tourism: A Review of Issues and Methods,* Volume: 8., 2006.

- Sandra S. Grunwell, Inhyuck Ha, Bonnie S. Martin *A Comparative Analysis of Attendee Profiles at Two Urban Festivals,*Volume: 9 , 2008,

- Soyoung Boo , Yoon Koh, David Jones , *An Exploration of Attractiveness of Convention Cities Based on Visit Behavior***,** Volume: 9, 2008,

3.Jouirnal of Sustainable tourism:
Izdavač:Routledge

- Diane O'Sullivan and Marion Jackson *Festival tourism: a Contributor to Sustainable Local Economic Development* **,** Vol 10 , 2002.

Ostale publikacije:

- Accepted Practice Exchange(APEX) Industry Glossary, Convention IndustryCouncil (CIC) 2003,
- Departmen of Culture, Media and Sport (DCMS) *Tomorrow's Tourism: A Growth Industry for new Millennium* , Departmen of Culture, London, 1999.
- Exhibition Liaison Commitee*, The Exhibition Industry Explained ,London, Exhibition Liaison Commitee, 1995.*
- Jones C. *It's the time for Dressing Down at Stuffy SW19, Evening standrad, 2000.*
- Ministarstvo turizma Republike Crne Gore i Institut ekonomskih nauka Beograd, *Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2010***.** maj, 1996.
- Ministarstvo turizma republike Crne Gore i DEG (German Investment and Development Company) , *Tourist master plan for Montenegro to 2020.,* maj 2001.
- Ministarstvo turizma Crne Gore Bilten br. 78 2008,
- National Maritime Museum , *What is Sea Britain 2005?,* 2005
- South East Arts, *A festival's Strategy for the South East*, London England's Regional Arts Boards, 1998.
- UK Sport , Major Events: The Econics- A Guide, London , UK Sport, 1999.
- Worlds Tourist Organization, *Tourism Market Trends: World Overview Tourism Topics,* Madrid, 2001.
- Worlds Tourist Organization,*Tourism 2020 Vision- Europe* Volime 4, Madrid,2000.
- Worlds Tourist Organization*,Tourism Market Trends*, Madrid,2004.

Internet reference:

http:/www.travelnews.com
http:/whc.unesco.org
http:/www.leisureesdudies.viuc.edu
http:/www.cognizantcommunication.com
http:/www.eventmanagementbravehost.com
http:/www.bokeljskamornarica.org
http:/www.montenegrotravel
http:/www.visit-montenegro.com
http:/www.kotorkarneval.com
http:/www.kotor.com
http:/www.tokotor.com
http:/www.skalaradio.com
http:/www.radiokotor,com
http:/www.discover-montenegro.com
http:/www.montenegro.com
http:/www.ri-karneval.org.hr

Lista slika:

Slika 1.1. Skala uticaja događaja srazmerno njihovoj veličini 13
Slika 1.2. Detalj reklame za Svetsko fudbalsko prvenstvo..... 14
Slika 1.3. Detalj sa karnevala u Rio de Janeiro 15
Slika 1.4. i 1.5.: Učesnici trke " Putevima Kralja Nikole 16
Slika 1.6.Reklamni plakat manifestacije "Fešta kamelija" 17
Slika 1.7. Konferencijska sala hotela Vardar u Kotoru..... 20
Slika 1.8. Šematski prikaz ključnih komponenti event industrije 29
Slika 1.9. Šematski prikaz procesa planiranja strategije event turizma 33
Slika 1.10. Razvojni ciljevi event turizma..... 37
Slika 1.11. Osnovne strategije event turizma 41
Slika 1.12. Primer hijerarhijske piramide aktinosti Vlade Tasmanije
u zavisnosti od vrste događaja 43
Slika 2.1. Kotor- Stari grad 45
Slika 2.2.Pogled na Boku Kotorsku sa terase Pomorskog muzeja u Perastu..... 47
Slika 2.3. Boka Kotorska- detalj..... 48
Slika 2.4. Ostrvo Sv. Đorđe, pogled iz Perasta..... 50
Slika 2.5. Gradski bedemi..... 53
Slika 2.6. Gradska vrata 54
Slika 2.7. Toranj za sat..... 54

Slika 2.8. Kula gradske straže 55
Slika 2.9. Trg od oružja 55
Slika 2.10. Katedrala Sv. Tripuna 56
Slika 2.11. Crkva Sv. Luke 56
Slika 2.12. Crkva Sv. Nikole 57
Slika 2.13. Detalj sa Palate Beskuća 58
Sliak 2.14. Kneževa palata 59
Slika 2.15. Biskupija 59
Slika 2.16. Napoleonovo pozorište 60
Slika 2.17. Karampana 60
Slika 2.18. Crkva Sv. Nikole u Perastu 61
Slika 2.19. Muzej grada Perasta 63
Slika 2.20. Rimski mozaik u Risnu 64
Slika 2.21. Putnički brod u luci Kotor 65
Slika 2.22. Detalj iz Perasta- Glava lava 67
Slika 2.23. Hotel Forza Mare 68
Slika 2.24. Hotel Per Astra 68
Sllika 2.25. Hotel Vardar 68
Slika 2.26. Villa Duomo 69
Sllika 2.27.Hotel Cattaro 69
Slika 2.28. Hotel Splendido 69
Slika 2.29.Palata Radomiri 69
Slika 2.30. Hotel Amfora 69
Slika 2.31. Hotel Marija 70
Slika 2.32. Hotel Sind 70
Slika 2.33.Hotel Teuta 70
Slika 2.34.HotelVilla Panonija 70
Slika 2.35. Hotel Conte 70
Slika 2.36.Hotel Villa Kostanjica 71
Slika 2.37. Hotel Bokeljski dvori 71
Slika 2.38.Hotel Vrmac 71
Slike 2.39- 2.40. Privatni smeštaj apartmanskog tipa u Kotoru 71
Slika 2.41. Terasa restorana Galion 72
Slika 2.42. Gospa od Škrpjela, omiljeno izletničko mesto 73
Slika 2.43. Ikona Bogorodice iz jedne od crkvenih zbirki 75
Slika 2.44. Simbol TO Kotor 78
Slika 2.45.Odnos domaćih i stranih gostiju 2006.-2008 79
Slika 2.46. Uporedni podaci broja gostiju 2006- 2008 79
Slika 2.47. Odnos domaćih i stranih noćenja 2006.-2008 79
Slika 2.48. Uporedni podaci broja noćenja2006- 2008 79
Slika. 2.49. Nacionalna struktura gostiju u Kotoru 2008.g 80

Slika 2.50. Detalj sa reklamnih plakata za koncert Crnogorskog simfonijskog orkestra 84
Slika 2.51. Kotorske mažorteke 85
Slika 2.52. i 2.53. Scene sa proslave Fešta kamelije 86
Slika 2.54. Detalj reklamnog panoa Ex Yu Festivala 87
Slika 2.55. Jedna od plesnih grupa, učesnika Dance festivala 88
Slika 2.56. Baletska tačka sa Dance festivala ..... 89.
Slika 2.57. Nastup mladih muzičara na Festivalu 89
Slika 2.58. Perast 90
Slika 2.59. Scena iz predstave "Medeja" 91
Slika 2.60. Podvodni svet Jadranskog mora 92
Slika 2.61. Bokeljska mornarica 93
Slika 2.62. Kolo Bokeljske mornarice 94
Slika 2.63. Scena iz dečje pozorišne predstave 95
Slika 2.64. Koncert u Katedrali Sv. Tripuna 96
Slika 2.65. Završni koncert Kotor-Art inicijative: Hor Kotor Art-a, dirigent Darinka Matić Marović 97
Slika 2.66. Nastup ženske klape u Perastu 98
Slika 2.67. Povorka barki prilikom Fašinade 99
Slika 2.68. Modna revija u Kotor 100
Slika 2.69. Stoliv 101
Slika 2.70. Reklamni pano za Sajam knjiga 2008 101
Slika 2.71. Reklamni pano Refresh festivala 102
Slika 2.72. Atmosfera u diskoteci Maximus 103
Slika 2.73. Ukrašen jedrenjak -detalj sa „Bokeljske noći" 104
Slika 2.74. Jedna od ukrašenih barki 105
Slika 2.75. Povorka barki 105
Slika 2.76. Reklamni pano za Kotor boat show 106
Slika 2.77. Izložba jahti u kotorskoj luci 106
Slika 2.78. Prezentacija jela od kestena 107
Slika 2.79. Proslava Dana opštine u Kotoru 108
Slika 2.80. Scena iz predstave „Medeja" 109
Slika 2.81. Detalj sa koncerta antičke muzike 109
Slika 2.82. Kula sata ukrašena za Novu godinu 110
Slika 2.83. Novogodišnji izgled Kotora i zaliva 110
Slika 2.84. Crkveni hor u crkvi Sv Nikole 111
Slika 2.85. Kolo Bokeljske mornarice 112
Slika 2.86. Procesija sa moštima Sv. Tripuna 113
Slika 2.87. Prvi sastav srpskog pevačkog društva „Jedinstvo" 114

Slika 2.88. Regata u Kotoru 115
Slika 2.89. Veslačka regata Kotoru 115
Slika 2.90. Regata „Fašinada cup“ 116
Slika 2.91. Free climing iznad Kotora 117
Slika 2.92. Avanturistička trka u Kotoru 117
Slika 2.93, Reklamni pano Adventure race 2008 118
Slika 2.94. Kotorske maske 120
Slika 2.95. Karnevalska maska 121
Slika 2.96. Maskirana grupa iz Italije 124
Slika 2.97. Povorka kotorskih mažoretki 127
Slika 2.98. Grupna maska “Niske strasti” 127
Slika 2.99. i 2.100. Maske sa kotorskog maskenbala 128
Slika 2.101. Ruta karnevalske povorke 129
Slika 2.102. Spaljivanje karnevalske lutke 130
Slika 2.103. Dečje maske 130
Slika 2.104. Grupa Maškarani Pehlin sa Riječkog karnevala 149
Slika 2.105. Dečja grupna maska sa Riječkog karnevala 149
Slika 2.106. Povorka sa Riječkog karnevala 150

Lista tabela:

Tabela1.1.Najčešći pozitivni i negativni efekti manifestacija 23
Tabela 2.1. Broj gostiju u Kotoru u periodu 2006.-2008.g. 78
Tabela 2.2. Broj noćenja u Kotoru u periodu 2006.-2008. 79
Tabela 2.3. Program letnjeg karnevala 2009.g. 122
Tabela 2.4. Program zimskih karnevalskih svečanosti 126
Tabela 2.5. Demografski i bihevioristički podaci o ispitaniocima 134
Tabela 2.6. Dominantni izvori informacija o Kotorskim karnevalskim feštama 135
Tabela 2.7. Nivo zadovoljstva posetilaca ponudom 137
Tabela 2.8. Nivo zadoviljstva piosetilaca mestom održavanja događaja 138
Tabela 2.9. Nivo zadovoljstva posetilaca cenama 140
Tabela 2.10. Opšta ocena posetilaca elementima marketinškog miksa 141

PRILOG**: Anketa**

ANKETA		Odgovor
1.Rasa:		
Belci		
Ostale rase		
2. Pol		
muški		
ženski		
3. Godine starosti		
do 10		
10 do 25		
25 do 40		
40 do 60		
preko 60		
4.Obrazovanje		
Osnovna škola		
Srednja škola		
Fakultet		
Spec., Mr., Dr.		
5.Godišnji prihodi		
do 5000 €		
5.000-10.000 €		
10.000-20.000 €		
Preko 20.000 €		
bez odgovora		
6.Mesto stanovanja		
Rezidenti		
Rezidenti iz Kotora		
Rezidenti iz Boke		
Rezidenti iz CG osim Boke		
Strani državljani		
Bez odgovora		
7. Broj posete		
Prva poseta		
Druga ili više		
8. Broj osoba u društvu		
1 osoba		
2 osobe		
3 do 5		
Više od 5		

9. Glavni razlog dolaska		
Zabava i razonoda		
Hrana i piće		
Tradicija i kultura		
10. Dužina boravka (h)		
do 2 h		
2-4 h		
preko 4 h		
Bez odgovora		
11. Potrošnja po osobi		
do 10 €		
10-20 €		
20-50 €		
preko 50 €		
Bez odgovora		
12. Na koji način ste čuli za karnevalske fešte?		
TV		
Radio		
Dnevne novine		
Časopisi		
Posteri/flajeri		
Internet stranice		
Porodica/prijatelji /rođaci		
Kombinacija više izvora		
13.Da li ste zadovoljni ponudom?		
Ocenite od 1-5		
Kvantitet učesnika		
Kvalitet učesnika		
Kvantitet dešavanja		
Kvalitet dešavanja		
14. Da li lokacija zadovoljava Vaše potrebe po sledećim kriterijumima?		
Parking kapaciteti		
Saobraćajna kontrola		
Signalizacija		
Medicinske usluge		
Bezbednost		
Javni toaleti		
Ugostiteljski kapaciteti		
Estetika ambijenta		
15. Da li ste zadovoljni cenama?		
Ocenite od 1-5		
Cene hrane		
Cene pića		
Cene suvenira		
Cene drugih usluga(parking, ulaznice...)		

16. Da li ste zadovoljni kotorskim		
karnevalskim dešavanjima ?		
Veoma zadovoljan		
Zadovoljan		
Nezadovoljan		
Neutralan		
17. Da li želite da ponovo dođete?		
Veoma verovatno		
Verovatno		
Neutralan		
Nerado		
18. Da li želite da ova dešavanja		
preporučite prijateljima?		
Veoma voljan		
Voljan		
Neutralan		
Nevoljan		
19. Po čemu je Kotor prepoznatljiv na turističkom tržištu?		
Istorija i kultura		
Manifestacije		
Odmor i zabava		
Sport i rekreacija		