

**UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE**

MASTER RAD

**PROMOCIJA DOGAĐAJA U TURIZMU NA PRIMERU MUZ-
IČKOG I FILMSKOG FESTIVALA “KUSTENDORF”**

Mentor:

Student:

**Prof. dr Radmila Živković
405665/2014**

Olga Kisić

Beograd, 2017. godine

SADRŽAJ

SADRŽAJ.....	0
UVOD.....	3
Metodologija istraživanja.....	4
Problem istraživanja.....	4
Predmet istraživanja.....	4
Ciljevi i zadaci istraživanja.....	5
Hipoteze u istraživanju.....	6
Metod istraživanja.....	6
Naučna i društvena opravdanost istraživanja.....	7
Struktura rada.....	7
1. MARKETING DOGAĐAJA (EVENT MARKETING).....	9
1.1. Marketing događaja.....	9
1.2. Definisanje događaja.....	11
1.3. Upravljanje događajima.....	13
1.4. Vrste događaja.....	17
1.5. Ciljevi događaja.....	20
1.6. Marketing događaja.....	21
1.7. Događaji i turizam.....	25
2. ULOGA INTEGRISANIH MARKETING KOMUNIKACIJA U PROMOCIJI DOGAĐAJA.....	29
2.1. Integrisane marketing komunikacije.....	29
2.2. Problemi u implemetaciji i merenje efekata IMK.....	32
3. ULOGA SAVREMENE INTERNET TEHNOLOGIJE U PROMOCIJI DOGAĐAJA.....	34
3.1. Geografski informacioni sistemi i njihova primena u promociji turizma.....	34
3.1.1. Komponente GIS-a.....	35
3.2. Društveni mediji i njihova uloga u promociji turizma.....	41
3.3. Primena društvenih mreža i interneta u pomociji turizma na primeru festivala Kustendorf.....	49
4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE POSETIOCA MUZIČKOG FESTIVALA „KUSTENDORF“.....	56
4.1. Sprovođenje ankete i prikupljanje podataka.....	56
4.2. Analiza podataka.....	56
4.3. Rezultati istraživanja.....	69
ZAKLJUČAK.....	72

LITERATURA:.....	75
Internet izvori:.....	77
Prilog I – Anketa.....	78
PRILOG – UPITNIK	78

UVOD

Svako preduzeće koje posluje u turizmu zahteva primenu adekvatnih informacionih sistema u cilju uspešne realizacije svojih operacija i postizanja uspeha na tržištu, neovisno od poslovne veličine i orijentacije samog preduzeća.

Sa ekonomskog stanovišta, informacione tehnologije su uticale i na troškove kapitala i na troškove informacija. S' obzirom da je cena informacionih tehnologija sve niža, one se sve više koriste umesto tradicionalnog načina rada, koji je vremenom postao sve veći trošak. Iz tog razloga se može očekivati i dalje povećanje investiranja u informacione tehnologije, s' obzirom na njihovu sve nižu cenu u odnosu na druge investicije. Informacione tehnologije snižavaju i troškove internog menadžmenta u organizaciji, jer menadžerima olakšavaju nadgledanje većeg broja zaposlenih.

U organizacionom smislu, informacione tehnologije smanjuju broj hijerarhijskih nivoa upravljanja, u cilju svoje efikasnosti. One naime, olakšavaju ovaj proces tako što omogućuju distribuciju informacija ka nižim nivoima u organizaciji, bez posredovanja srednjeg menadžmenta.

U radu ćemo ukazati na to da informacione tehnologije omogućuju fleksibilnije poslovanje. Evidentna je primena tzv. mikromarketinga gde informacioni sistemi pomažu da se odrede ciljana tržišta za njima prilagođene proizvode i usluge. Takođe, Internet je, sa svojim pratećim tehnologijama izvršio dominantan uticaj na odnose organizacije i okruženja, ali i na poslovne procese unutar same organizacije. Bitno su smanjeni troškovi poslovanja i poslovnih komunikacija, a e-poslovanje postaje sve prisutnije.

Informacioni sistemi potencijalno menjaju strukturu, politiku, kulturu i rad u organizaciji, i zbog toga često može izazvati otpor uvođenju promena u organizaciji.

Rezultat svega navedenog, globalno, biće jednostavniji poslovni procesi, manje zaposlenih i jednostavna menadžerska struktura.

Metodologija istraživanja

Problem istraživanja

Glavni problem kod ovog istraživanja jeste sagledavanje uticaja GIS-a i savremene internet tehnologije na razvoj turizma, promociju događaja i promociju dobiti, kao i istraživanje koliko taj uticaj društvenih mreža pomaže turizmu da se još više razvija i da još više privlači svoje korisnike.

Još jedan od osnovnih problema istraživanih u radu baziran je na uticaj koji promocija određenih vrsta festivala, u ovom slučaju muzičko-filmskog, ima na imidž destinacije na kojoj se konkretni festival odvija. Obzirom da su društvene mreže sastavni deo života svih ljudi, pa samim tim i poslovanja kakvo danas poznajemo, neophodno je istražiti u kojoj meri one doprinose razvoju turizma u određenoj regiji.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u radu predstavlja kreiranje događaja u turizmu, sa posebnim akcentom na ulogu marketinga događaja i primenu digitalnih medija sa ciljem efikasne komunikacije. Ponuda događaja je u funkciji zadovoljstva očekivanja i zahteva gostiju odnosno posetioca, a u savremenom marketingu događaja ona sve više treba da bude u funkciji privlačenja posetioca. Sami programi događaja ne mogu da stvore posetioce, ali odnosi koji se uspostavljaju i izgrađuju između organizatora događaja i posetilaca, na osnovu dvosmerne komunikacije i kvalitetnog programa omogućuju stvaranje potrošača za svaku vrstu ili tip događaja.

Činjenica je da su danas turisti sofisticiraniji, a konkurencija sve veća, te je stoga neophodno dobro ih informisati i napraviti najbolju kombinaciju cene i kvaliteta turističkog proizvoda i usluga. Iz tog razloga se savremeno turističko tržište sve više usmerava na nove strategije komunikacije i privlačenja turista organizovanjem događaja. U današnje vreme najveći potencijal u komunikaciji sa potencijalnim turistima imaju savremeni mediji gde svakako dominira internet.

Naime, na primeru u radu, videćemo na koji se način kreiraju događaji u Andrićgradu i filmskog festivala Kustendorf. Promotivne aktivnosti, kao i sve druge aktivnosti vezane za

stvaranje svesti o postojanju turističkog proizvoda i usluge, imidža i pozicioniranja na turističkom tržištu, igraju ključnu ulogu u marketingu događaja.

Rezultati istraživanja u ovom radu bi trebalo da pokažu ulogu i značaj primene e-kanala komunikacije, kao preduslova za uspešno poslovanje, pozicioniranost i diferenciranje turističke organizacije u odnosu na konkurenciju.

Predmet istraživanja ovog rada obuhvata i sam uticaj interneta, i društvenih mreža na razvoj turizma, zatim se odnosi na znanje o društvenim mrežama, razloge zbog kojih društvene mreže treba da koristimo kao vid promocije, itd. Nakon toga, istraživao je i uticaj društvenih mreža kao vida promocije muzičkog i filmskog festivala Kustendorf.

S' obzirom da one poboljšavaju samo iskustvo i doživljaj neke manifestacije čak i nakon njenog završetka, neophodno je sprovoditi dobro planiranu i organizovanu strategiju komunikacije sa bivšim i budućim posetiocima manifestacija na turističkim destinacijama i pratiocima koje te manifestacije imaju na društvenim mrežama. U današnje vreme, kada su u svetu veoma popularne društvene mreže, ljudi sve više saznaju za razne turističke angažmane upravo preko ovih mreža. Oni se detaljno upoznaju sa lokacijama koje agencije nude, sa hotelskim kapacitetima, znamenitostima, itd.

Ciljevi i zadaci istraživanja

Opšti cilj – Cilj ovog rada je da nas upozna kakav uticaj imaju Internet, Facebook, Twitter, Instagram i ostale društvene mreže na razvijanje i unapređenje samog turizma, kako bi turizam mogao da privuče sve zainteresovane korisnike uz pomoć ovih mreža. Cilj ovog rada je i upoznavanje sa event, odnosno manifestacionim turizmom, njegovim uticajem na turističku destinaciju na kojoj se organizuje i sam turizam jedne zemlje, kao i sa praktičnim primerima upotrebe društvenih mreža od strane organizatora muzičkog i filmskog festivala. Svrha društvenih mreža kao promocijskog alata jeste komunikacija, prenošenje poruke i informisanje, a to se danas može veoma lako i brzo uraditi pomoću objavljivanja slika, video materijala, članaka, blog postova i sl., što u mnogome povećava značaj uloge društvenih mreža u promociji nekog događaja, manifestacije ili festivala.

Društveni cilj – Neophodno je da društvo sazna kakav je celokupan uticaj ovih mreža na turizam, da li on doprinosi poboljšanju turizma ili ne, i ako doprinosi, koje su njegove glavne prednosti u odnosu na druge vidove promocije koji su takođe zastupljeni i koji se

često koriste. Takođe, kao društveni cilj ovog rada izdvaja se i analiza festivala Kustendorf, njegovog imidža, kao i imidža destinacije na kojoj se održava.

Naučni cilj – U pogledu nauke, cilj ovog rada odnosi se na analizu i deskripciju uticaja društvenih mreža na razvoj turizma uopšteno, i na razvoj festivala Kustendorf konkretno.

Hipoteze u istraživanju

Generalna hipoteza – Prisustvo i adekvatna komunikacija na društvenim mrežama su od velikog značaja za kreiranje, održavanje i unapređenje pozitivne slike koju neki događaj, u ovom slučaju festival Kustendorf, ima na reputaciju i imidž same turističke destinacije na kojoj se održava. Uticaj društvenih mreža je od ogromne važnosti za razvoj i dalje napredovanje turizma.

Pomoćne hipoteze

H1 – Događaji u turizmu se razvijaju u potpuno novu granu turističkog tržišta u kojoj rešavanje dokolice nije više primat nego predstavlja sticanje benefita nad nečim sasvim običnim i uobičajenim.

H2 – Društvene mreže predstavljaju jedinstven promotivni alat kojim za kratko vreme može da se obuhvati ciljno tržište.

Metod istraživanja

Za prikupljanje relevantnih podataka korišćene su istorijska, deskriptivna, kauzalna i statističke metode.

Zahvaljujući upotrebi odgovarajućih metoda, bilo je moguće doći do određenih saznanja kojima se potvrđuju hipoteze iznete u ovom radu. Pored toga sprovedena i anketa i analiza dobijenih rezultata kako bi se utvrdilo mišljenje domaćih i stranih turista o Kustendorfu kao turističkoj manifestaciji.

Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Opravdanost ovakvog istraživanja ogleda se u uticaju društvenih mreža na sve sfere ljudskog života, a taj uticaj se danas toliko proširio, da je gotovo nemoguće da neka uspešna organizacija nema svoju oficijalnu stranicu koju će svakodnevno koristi za promociju na svim društvenim mrežama, pošto su one postale najlakše sredstvo za privlačenje novih klijenata.

U prilog opravdanosti ovog istraživanja treba reći i da svi segmenti ljudskog života danas funkcionišu na osnovu društvenih mreža sa kojima su usko povezani. Ovo se naročito odnosi na kompanije, a u ovom konkretnom slučaju, i na turističke organizacije i destinacije, kao i prateće događaje koji se organizuju u cilju promocije i unapređenja turizma neke regije ili države. U vezi toga potrebno je naglasiti i činjenicu da se vesti na društvenim mrežama šire brzinom svetlosti do najudaljenijih delova planete i njenih stanovnika, pa je upotreba društvenih mreža u svrhe turističke promocije apsolutno opravdana u svetu u kakvom danas živimo.

Struktura rada

Marketing događaja – U se poglavlju se uvodna razmatranja o samoj temi istraživačkog rada.

IMK– odnosi se na event menadžment, odnosno na manifestacioni menadžment, njegove pojmove, vrste, efekte i strategije na osnovu kojih se određuje koji događaj je potrebno organizovati na određenoj turističkoj destinaciji ne bi li se njena turistička ponuda dovela na novi nivo. Obrađeni su pojmovi muzičkog i filmskog festivala.

Treće poglavlje – obrađuje razvoj turizma pod uticajem savremenih informacionih tehnologija. Predstavljeni su modeli marketinških komunikacija i integrisane marketing komunikacije, kao i marketing savremenih medija. U tom pravcu posebno se razmatraju najaktuelnije internet društvene mreže i njihov uticaj na uspeh u kreiranju događaja u turizmu, govori se o savremenim internet tehnologijama, njihovoj primeni u marketingu, i primeni društvenih mreža i interneta u promociji festivala Kustendorf.

Četvrto poglavlje – Ovo poglavlje bavi se metodologijom istraživanja, tačnije anketom koja je sprovedena u cilju dobijanja uvida u mišljenje stranih i domaćih turista o Kustendorfu, kao turističkoj manifestaciji.

Ujedno i zadnje poglavlje, u kojem su data zaključna razmišljanja o ovom radu. Nakon toga sledi pregled literature i priloga.

1. MARKETING DOGAĐAJA (EVENT MARKETING)

1.1. Marketing događaja

Širom sveta javlja se jačanje individualizovanog života potrošača, koji na ovaj način postaje izazov za turistička preduzeća koja vrše nadmetanje u stvaranju ponuda koje su specifične. Prilagođena ponuda ima za posledicu unapređen razvoj, lojalnost potrošača, i konstantno širenje segmenata potražnje koji su novi u sklopu tržišta. Preduzeće koje je uspešno uspeva da prepozna potrebe koje nisu zadovoljene i trendove makrookruženja koji su prisutni i da na njih odgovori profitabilno. U okviru marketinga javljaju se mogućnosti koje su kritične: definisanje trenda, predviđanje posledica koje su verovatne, i definisanje mogućnosti. Na osnovu trenda se otkriva kako će izgledati budućnost, i prisutna je velika mogućnost da se postigne uspešnost novih programa marketinga ukoliko oni budu išli u skladu sa postojećim tendovima.

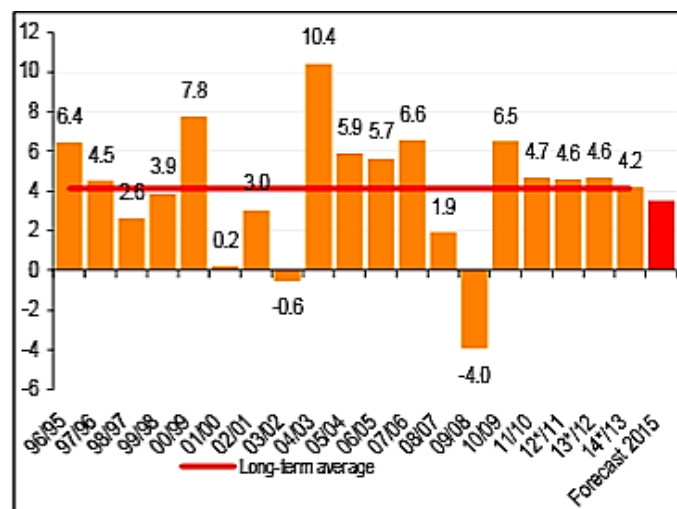
Selektivnim vrstama turizma i specifičnim oblicima neophodno je da odlike pojedinih prostora poseduju specifičnosti, da imaju specifičnosti u organizacionom i marketinškom pristupu, da dizajnerski sadržaji i specifične kvalifikacije zaposlenih budu raznolike. Cilj navedenog je da se obezbedi zadovoljavanje specifičnih ljudskih potreba i želja koje su imale presudni faktor prilikom izbora selektivne vrste turizma. Celokupna privreda se nalazi pod uticajem razvoja selektivnih vrsta turizma u sledećem pogledu: slobodna prirodna dobra se valorizuju i stiču ekonomsku vrednost; dolazi do aktivacije privrednog kretanja i stvaranja tržišta namenjenog lokalnim proizvodima koji se u suprotnom ne imali plasman na tržištu; obezbeđuje se povećanje prometa zahvaljujući aktivnostima selektivnog turizma u privredi; država i opštine dobijaju šansu da povećaju prihode zahvaljujući porezu i taksama; primetno je korišćenje usluga prometa, kupovina robe koja ima široku potrošnju, korišćenje ugostiteljskih, hotelskih i dr. usluga, što pripada turističkoj potrošnji, itd. (Živković, 2013, 71)

Kada je reč o statistici, iako su se povremeno pojavljivali krizni periodi u poslednjih 60 godina, turizam doživljava porast i predstavlja privredni sektor koji ima najbržu stopu rasta. Kada se posmatraju međunarodni dolasci, 1950. godine bilo ih je 25 miliona, a u 2013. godini se ovaj broj popeo na rekordnih 1.087 miliona turista. Uz pomoć svog direktnog i

neposrednog uticaja turizam u današnje vreme čini 9% BDP-a, tj. 6% ukupnog svetskog izvoza sa US\$ 1.4 triliona. Kada je reč o statistici zaposlenih u sektoru turizma, ona ukazuje da širom sveta u oblasti turizma radi svaki 11 zaposleni. Najsvežiji podaci Turističke organizacije sveta pokazuju da su u turizmu tokom 2013. ostvareni odlični rezultati, uprkos uticaju krize i promenljivim uslovima na tržištu. . U toku 2014. godine zabeležen je rast, čija je stopa iznosila između 4 i 4.5%.

Broj međunarodnih dolazaka je u prvoj polovini 2015. godine porastao za 4% prema poslednjim podacima UNWTO World Tourism Barometer. Destinacije širom sveta posetilo je oko 538 miliona stranih turista između januara i juna 2015. godine, što je za 21 milion veći broj turista u poređenju sa istim periodom u 2014. godini. (<http://media.unwto.org/press-release/2015-09-10/21-million-more-international-tourists-first-half-2015>).

Prema UNWTO Tourism Towards 2030, očekuje se da će procenat inostranih turista održati rast sa prosečnom godišnjom stopom od 3,3%, ako se posmatra period između 2010. i 2030. Vremenom ovaj rast biće usporen postepeno i zadržaće se na 4% (2012. godina) do 2,9% u 2030. godini.



Grafikon 1: Procenat godišnje promene međunarodnih turističkih dolazaka, svet, 2000.-2014. g

(Izvor: http://dtxqt4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_04_august_excerpt_0.pdf)

International Tourist Arrivals by (Sub)region																								
	Full year								Share	Change Monthly/quarterly data series														
										(percentage change over same period of the previous year)														
	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014*		2014*	13/12	14/13	2015*											
	(million)									(%)	(%)	YTD	Q1	Q2	Mar	Apr	May	Jun	Q1	Q2	Q3	Q4		
World	527	674	809	949	994	1,039	1,087	1,133	100	4.6	4.2	4.1	4.6	3.8	3.9	2.6	6.0	2.8	3.1	5.5	3.1	4.8		
Advanced economies*	336	420	466	513	538	559	585	618	54.5	4.6	5.7	4.6	4.3	4.7	2.9	3.3	7.6	3.4	4.4	7.4	4.5	6.0		
Emerging economies*	191	254	343	436	456	480	502	515	45.5	4.7	2.5	3.7	4.9	2.5	4.9	1.8	3.9	1.9	1.9	3.3	1.1	3.5		
By UNWTO regions:																								
Europe	304.6	386.6	453.2	489.4	520.6	540.9	566.9	580.1	51.2	4.8	2.3	4.9	5.6	4.5	4.8	2.5	7.4	3.5	1.6	3.2	1.3	2.3		
Northern Europe	36.4	44.8	59.9	62.8	64.5	65.5	67.4	70.2	6.2	2.9	4.2	4.9	4.2	5.4	7.3	6.7	7.6	2.8	4.4	6.0	2.6	1.5		
Western Europe	112.2	139.7	141.7	154.4	160.4	166.2	170.8	174.6	15.4	2.8	2.2	4.6	4.0	5.0	0.9	1.3	9.1	4.2	-0.7	4.7	1.2	3.7		
Central/Eastern Eu.	58.1	69.6	95.3	98.9	108.8	118.9	127.8	120.6	10.6	7.5	-5.6	6.0	7.5	4.9	7.9	4.2	5.8	4.7	-1.0	-7.0	-11.0	-4.3		
Southern/Medit. Europe	98.0	132.6	156.4	173.3	186.9	190.4	201.0	214.8	19.0	5.6	6.9	4.6	6.6	3.6	5.7	1.0	6.9	2.6	4.9	7.2	7.5	6.5		
- of which EU-28	268.0	330.5	367.9	384.3	404.8	417.0	433.2	453.6	40.0	3.9	4.7	5.5	5.3	5.7	4.5	3.5	9.0	4.4	2.2	5.7	4.2	5.1		
Asia and the Pacific	82.1	110.4	154.0	205.4	218.4	233.6	249.7	264.0	23.3	6.9	5.7	4.7	4.2	5.1	3.0	5.2	7.1	3.0	6.0	6.6	4.0	6.1		
North-East Asia	41.3	58.3	85.9	111.5	115.8	122.8	127.0	136.1	12.0	3.4	7.2	4.6	4.5	4.6	2.0	7.1	7.6	-1.1	5.2	8.6	6.4	9.0		
South-East Asia	28.5	36.3	49.0	70.5	78.0	84.9	94.5	97.2	8.6	11.3	2.9	4.6	3.4	6.0	2.7	3.0	6.5	8.8	5.7	1.6	0.6	3.6		
Oceania	8.1	9.6	10.9	11.4	11.5	11.9	12.5	13.2	1.2	4.6	6.0	7.1	8.5	5.4	10.8	4.8	5.5	6.2	5.2	8.6	4.7	6.0		
South Asia	4.2	6.1	8.1	12.0	13.1	14.1	15.8	17.4	1.5	12.0	10.4	3.8	3.9	3.6	5.8	1.3	7.0	2.8	14.0	19.1	2.5	-0.6		
Americas	109.1	128.2	133.3	150.1	155.5	162.5	167.5	181.6	16.0	3.1	8.4	4.2	4.7	3.7	3.6	3.4	3.5	4.2	4.5	13.5	6.5	9.7		
North America	80.7	91.5	89.9	99.5	102.2	106.4	110.2	120.6	10.6	3.6	9.5	3.4	3.2	3.6	2.2	2.9	2.8	5.0	7.8	13.9	6.1	10.7		
Caribbean	14.0	17.1	18.8	19.5	19.9	20.6	21.1	22.4	2.0	2.8	6.1	7.2	7.7	6.6	6.2	6.3	7.6	6.1	2.9	6.6	7.0	8.6		
Central America	2.6	4.3	6.3	7.9	8.3	8.9	9.1	9.6	0.8	2.6	5.6	6.1	6.1	6.1	7.5	2.1	8.1	8.9	3.6	10.3	3.6	5.3		
South America	11.7	15.3	18.3	23.1	25.1	26.7	27.1	28.9	2.6	1.5	6.8	3.9	6.3	1.0	5.1	3.6	2.1	-2.1	-3.9	19.4	9.3	8.3		
Africa	18.7	26.2	34.8	49.5	49.5	51.9	54.5	55.7	4.9	4.9	2.2	-6.4	-5.0	-7.8	-2.1	-10.4	-3.7	-8.9	7.0	4.7	-4.2	-3.4		
North Africa	7.3	10.2	13.9	18.8	17.1	18.5	19.6	19.8	1.7	6.0	0.9	-10.3	-5.7	-13.7	-1.6	-11.3	-6.9	-21.2	15.4	8.2	-6.9	-8.6		
Subsaharan Africa	11.5	16.0	20.9	30.8	32.4	33.4	34.8	35.8	3.2	4.4	2.9	-4.3	-4.7	-3.8	-2.3	-9.8	-1.6	1.1	3.7	2.5	-2.0	-1.0		
Middle East	12.7	22.4	33.7	54.7	49.5	50.1	48.6	51.7	4.6	-2.9	6.3	4.8	9.2	0.8	8.3	1.3	2.3	-1.1	-6.8	4.3	32.8	12.7		
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©																								
(Data as collected by UNWTO August 2015)																								
* Classification based on the International Monetary Fund (IMF), see the Statistical Annex of the IMF World Economic Outlook of April 2015, page 150, at www.imf.org/external/rels/cs.aspx?d=29 .																								

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO August 2015)

* Classification based on the International Monetary Fund (IMF), see the Statistical Annex of the IMF World Economic Outlook of April 2015, page 150, at www.imf.org/external/relations/country.aspx?id=29.

Tabela 1: Međunarodni turistički dolasci komparacija 2014. i 2015. g (Izvor: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_04_august_excerpt_0.pdf)

Kritički posmatrano, turizam na sve načine utiče na naše živote, kao i društvenu zajednicu, region, državu (Cooper et al., 2008, 14).

Devedesetih godina prošlog veka, težnja i razvoj događaja je postao veliki biznis u okviru turizma događaja u mnogim zemljama širom sveta (Getz ,1997, 16).

1.2. Definisane događaja

Do razvoja “industrije događaja” sa njegovim sopstvenim i posebnim znanjima i veštinama, novim poslovnim prilikama i potrebom za specijalistima na tom području, dovela je sve veća potreba za organizacijom događaja u razne svrhe. Događaj se razvio u potpuno novu granu biznisa u kojoj rešavanje dokolice nije više primat nego predstavlja sticanje profita nad nečim sasvim običnim i uobičajenim. Rastuća svest o značaju događaja dovela je do formiranja raznih kompanija koje su uočile mogućnost profitiranja organizacijom istih. Te su kompanije uz kvalitetniju i efikasniju organizaciju, ponudile nešto što je danas velike vrednosti, a to je ušteda vremena naručioca. S’ obzirom da sintagma reči “specijalni događaj”

ne sadrži u sebi latinske ili neke druge termine koji su potekli iz stranih jezika, nego sasvim razumljive reči, posvetićemo se razlogu upotrebe ovog naziva a ne njegovom poreklu.

Većina autora saglasno zaključuje da događaj posmatran sa ekonomskog gledišta pripada uslužnoj ekonomiji, dok su raznoliki pristupi prilikom definisanja uslovljeni karakteristikama okruženja u kom se odvija rad i stvaranje autora. Pojedine definicije ističu da događaj predstavlja dešavanja u nizu koja imaju svoj početak, trajanje i kraj, a prema drugim definicijama događaj se dešava u trenutku te postoji vremenska odrednica.

Prema definiciji autora Donalda Getza, događaji pripadaju fenomenima koji su najuzbudljiviji i imaju najbrži rast. Posebna privlačnost događaja proističe od trajanja koje je delimično ograničeno i prirodnih osobenosti koje ih čine različitim u odnosu na postojeće atrakcije i aktivnosti koje su izgrađene

Adekvatna reč za događaj u engleskom jeziku je event, a ona se može definisati definicijom koja je objašnjava kao planiranu i organizovanu priliku, npr. u vidu društvenog okupljanja ili sportskog meča. (Dulanović, Ondrej, 2009, 9).

U cilju pravilnog definisanja, potrebno je uočiti neke karakteristike događaja kao što su npr. to da se on uvek planira, da se definiše vreme i mesto dešavanja događaja, da je određen tim zadužen za organizaciju i realizaciju, kao i to da su neophodna određena sredstva. Neke od karakteristika odnose se i na to da događaj mogu da organizuju pojedinci i preduzeća, organizaciona fleksibilnost je neophodna, događaj mora biti prihvatljiv pravno i namenjen bilo kom delu populacije (deca, omladina, stari, političari, itd.). Potom, u organizaciji događaja postoji izražena zavisnost od sponzora, mediji zauzimaju veliko učešće, uvek postoji visok nivo kreativnosti u organizaciji događaja i značajna marketinška podrška. (Pivac, 2011, 15)

Prema navedenim karakteristikama specijalnog događaja sledi definicija: „*Specijalni događaj predstavlja skup projektovanih radnji i aktivnosti, da bi se u projektovanom vremenu i mestu, oko zajedničkog razloga okupio projektovani profil i broj učesnika radi ostvarenja zadatih ciljeva*”.(Dulanović, Ondrej, 2009, 10)

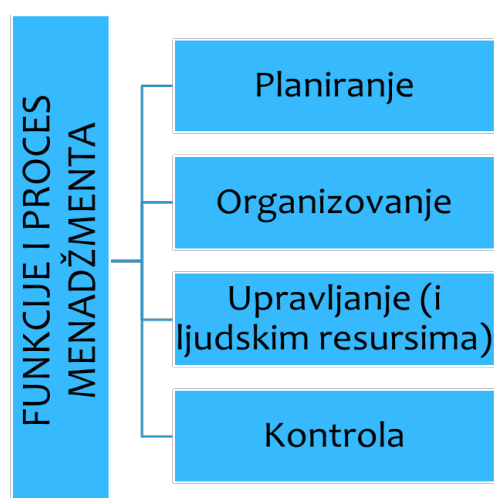
Specijalni događaji imaju veoma značajan udeo u našim životima iako mi o njima ne razmišljamo na taj način. To su na primer izbor za pesmu Evrovizije ili dodela Oskara, ali i mnogi drugi koji se tokom godine organizuju. Svi oni su napravedali u smislu da postaju deo nacionalne tradicije i spektakli koji su vredni miliona dolara. Primer za ovo su svakako Olimpijske igre u Pekingu iz 2008. ili ceremonija otvaranja Olimpijskih igara u Sočiju.

1.3. Upravljanje događajima

Funkcije menadžmenta događaja proizlaze iz kontinuelnih aktivnosti koje izvršavaju menadžeri događaja u procesnom smislu. Pojedine funkcije menadžmenta događaja odgovaraju fazama tj. etapama u procesu u prilagođavanju organizacije promenama nastalim u užem i širem okruženju događaja.

U teoriji i praksi menadžmenta događaja prisutni su razni pristupi definisanju strukture i sadržaja funkcije menadžmenta, ipak generalno se pristupi mogu sublimirati kao šire i uže posmatranje funkcija menadžmenta događaja. Fayol je sistematizovanje funkcija menadžmenta obuhvatio planiranjem, organizovanjem, komandovanjem, koordinacijom i kontrolom, a njegovi sledbenici govore o funkcijama menadžmenta posmatrano sa šireg gledišta, dok se razlike odgledaju u kadrovskoj i finansijskoj politici. (Andrejević, Grubor, 2007, str. 81).

Funkcije i proces menadžmenta događaja u savremeno doba podrazumevaju funkcije koje su prikazane na slici 1.



Slika 1. Funkcije i proces menadžmenta događaja u užem smislu (Prilagođeno: Andrejević, A. Grubor; Menadžment događaja, Fabus, Novi Sad, 2007,62,83,115,197)

Postavljanje i izvršenje događaja zahteva posmatranje osnovnih funkcija menadžmenta događaja koje su navedene sa sledećih gledišta:

 **strateškog aspekta**

 **taktičkog aspekta**

 **operativnog aspekta.**

Za sprovođenje funkcija menadžmenta događaja zaduženi su različiti izvršioci, u skladu sa položajem i odgovornostima. Ako se uzme u obzir originalnost i neponovljivost događaja, struktuiranje funkcija i implementacija procesa menadžmenta događaja je jedan od osnovnih zadataka menadžera događaja. Pod tim se podrazumeva da menadžer događaja ima dobro poznavanje svake funkcije pojedinačno kako bi postavljanje i realizacija događaja odgovorili definisanim ciljevima i očekivanim rezultatima događaja.

Najvažniju funkciju predstavlja planiranje. U cilju definisanja svrhe odnosno misije događaja, pre pristupanja procesima organizacije, kontrole i upravljanja događaja prvo je potrebno uraditi plan. Planiranje događaja može se shvatiti i kao usmerenost organizacije ka aktivnostima koje je neophodno preduzeti, vreme preduzimanja akcije, način na koji će se realizovati i identifikovati izvršiodi u izvršenju događaja.

Uloga i važnost planiranja u okviru menadžmenta se povećava na višim nivoima hijerarhijske strukture, te planiranje prerasta u složenu funkciju menadžmenta događaja, a u realizaciji događaja ispoljava se kroz 4 faze: (Andrejević, Grubor, 2007, str. 84)

 **predviđanje** - predstavlja neizvesnu aktivnost menadžmenta događaja i pomoću njega se dolazi do planskih pretpostavki na bazi procena alternativa;

 **odlučivanje** - predstavlja identifikovanje i izbor aktivnosti kojima se rešavaju specifični problemi postavljanja i izvršenja događaja;

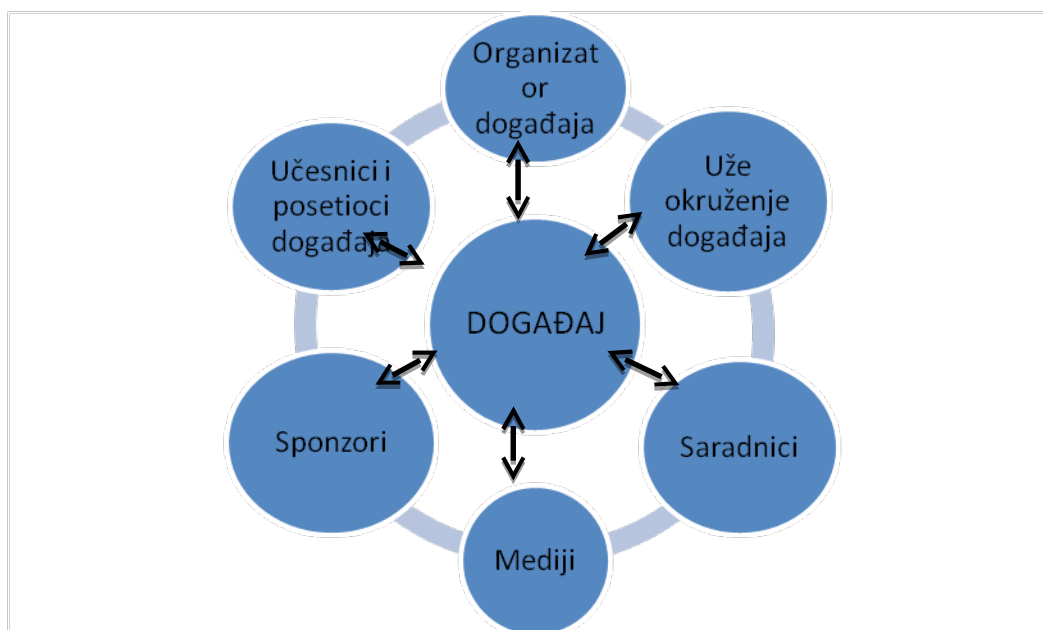
 **strategijsko planiranje** - predstavlja bitan deo funkcije planiranja u menadžmentu događaja; to je proces prilikom kog se vrši: definisanje ciljeva koje treba da ima organizacija koja se bavi smišljanjem ponude koju imaju događaji, izbor specifičnih sredstava pomoću kojih će biti moguće ostvarivanje definisanih ciljeva.

 **operativno planiranje** – predstavlja krajnji vid manifestovanja planiranja; u pitanju je određivanje konkretnih činjenica u vezi odluka koje su donete, cilj je da se formiranju budžet i praktični planovi koji su potrebni prilikom postavljanja i izvršavanja

događaja; postoje dve vrste operativnih planova: planovi za jednokratnu upotrebu i permanentni planovi.

Organizovanje događaja je značajna funkcija kojom menadžeri događaja utiču na organizaciju osoba angažovanih u planiranju događaja i resursa koji su neophodni za ostvarivanje ciljeva koji su definisani za planirani događaj. U ovom procesu aktivnosti se razvijaju na pojedine izvršioce, a proizvod tog procesa je organizaciona struktura.

Organizovanje događaja obuhvata i definisanje odnosa sa unutrašnjim i spoljašnjim partnerima, s' obzirom da su celokupno sarađivanje i angažovanje nezaobilazan faktor prilikom postavljanja i izvršavanja događaja. U teoriji menadžmenta događaja navedeno je 6 važnih partnera događaja, čiji se funkcionalni odnos može prikazati kao na slici 2.



Slika 2. Izgrađivanje odnosa sa stakeholderima u organizovanju događaja (Andrejević, A., Grubor, A. (2007): *Menadžment događaja*, Fabus, Novi Sad, str. 93)

Osnovni partner u postavljanju i izvršenju događaja je **organizator događaja**, a to mogu biti privatne i društvene organizacije, uslužno orijentisane – kojima je u prvom planu da zadovolje očekivanja, zahteve i potrebe koje imaju potencijalni posetioci. Osim toga u njihovom fokusu nalaze i zaposleni, obzirom da od njihove stručnosti i kvalifikovanosti zavisi nivo kvaliteta usluge događaja.

Sponzori, pored organizatora, predstavljaju važnog partnera prilikom postavljanja i izvršavanja događaja. Sponzor može biti pravno ili fizičko lice čiji je zadatak obezbeđivanje finansijskih sredstava, usluga i bilo kakvog vida pomoći prilikom organizacije događaja.

Odnosi na relaciji organizator - sponzor događaja obično imaju kratkotokoročni karakter, uprkos tome što organizatori teže ka uspostavljanju dugoročnih odnosa sa sponzorima.

Učesnici i posetioci događaja isto kao i saradnici koji su angažovani u postavljanju i izvršenju događaja takođe su važan partner događaja. U tom smislu menadžeri događaja su rukovodioci tima za izvršenje događaja, oni procenjuju angažovanost i doprinos pojedinaca u timu za izvršenje događaja.

Ambijent događaja zavistan je od **užeg okruženja događaja**, skladno očekivanjima koja ima publika, iz tog razloga je ono u menadžmentu događaja takođe posmatrano kao partner u postavljanju i izvršenju događaja

Medijska pokrivenost savremenih događaja bitna je isto koliko i održavanje samih događaja, a menadžeri treba da obezbede odgovarajuću medijsku pokrivenost događaja.

Upravljanje događajima je proces komandovanja i delovanja nad saradnicima i izvršiocima prilikom ostvarivanja postavljenih ciljeva. Dosadašnja praksa menadžmenta događaja pokazala je da je upravljanje složena funkcija koja ima različite pristupe i uvek se vezuje za funkcionisanje grupe.

Kontrola događaja je dinamičan proces uz pomoć kojeg se omogućuje ostvarivanje kontinuiteta menadžmenta događaja. Savremena kontrola događaja je podržana upravljačkim informacionim sistemom, jer on pruža informacije o kritičnim faktorima uspešnosti postavljanja i izvršenja događaja. Upravljački informacioni sistem olakšava kontrolu događaja jer on prati samo kritične faktore uspešnosti događaja, a oni predstavljaju indikatore tržišnog opstanka i razvoja organizatora događaja.

1.4. Vrste događaja

Glavna podela događaja podrazumeva podelu na neplanirane i događaje koji su planirani. Menadžment se bavi proučavanjem planiranih događaja, i u većini slučajeva podrazumevaju niz operacija koje je neophodno realizovati da bi se događaj valjano organizovao. Kada govorimo o neplaniranim događajima, na njih se ne može uticati (npr. prirodne katastrofe, nesreće itd.), međutim, ovi događaji nisu tema ovoga rada tako da ih nećemo ni analizirati.

Podela koja događaje razvrstava prema sadržaju programa jeste prema autoru Getzu i ona izgleda ovako: (Pivac, 2011, 15):

-  **Mega događaji** – u organizacionom i ekonomskom smislu su veoma značajni, jer privlače puno posetilaca i pozitivno utiču na privrednu aktivnost zemlje koja je organizator. Oni su medijski dobro podržani i “must see” događaji koji privlače najmanje million posetilaca i sa sobom nose troškove veće od 500 miliona dolara, međutim, interes javnosti je takav da im se višenost mora obezbediti (npr. Olimpijske igre, FIFA svetsko prvenstvo u fudbalu i sl.).
-  **Hallmark događaji** – obuhvataju velike sajmove, izložbe, sportske međunarodne manifestacije, festival koji se održavaju jednokratno ili redovno; osnovna funkcija ovih manifestacija jeste da se zajednici domaćina pruži prilika da stekne visok značaj na turističkom tržištu (npr. Oktobarfest u Minhenu, Karneval u Riu, Zlatni Lav u Veneciji i sl.); ove vrste događaja čine simbol grada i omogućavaju da stanovnici imaju neki vid koristi; pored toga doprinose međunarodnoj prepoznatljivosti destinacije.
-  **Glavni događaji (Major events)** – na skali uticaja prevazilaze granice svoje zemlje, međunarodnog su značaja i izazivaju veliki interes medija; privlače veliki broj posetilaca i ostvaruju solidan profit (npr. Otvoreni šampionat u Golfu u Velikoj Britaniji, Grand Prix Formula 1.); ovo su godišnje manifestacije koje imaju izuzetan značaj pri promovisanju destinacije i regiona u kome se nalaze; u ovu kategoriju glavnih manifestacija ulaze brojni internacionalni sportski šampionati i zainteresovanost za učešće nacionalnih sportskih organizacija i Vlada je veliki. Postoje kriterijumi (u Velikoj Britaniji) koji su propisani za sportske manifestacije, odnosno šta ona mora ispuniti da bi bila glavna (Quinn, 2009, 128):

- Događaj mora privući širok državni i međunarodni interes javnosti u pogledu prisustvovanja posmatrača i medijske pokrivenosti;
- Potrebno je da manifestacija bude priznata u oblasti internacionalnog sporta, i da ima značajnu poziciju u kalendaru sportskih manifestacija koje su međunarodne.

U klasifikaciji događaja koriste se i kriterijum ponovljivost i specifičnost postavljanja i izvršenja događaja, na osnovu kojeg razlikujemo ***specijalne i uobičajene događaje*** (Pivac, 2011, 16).

Specijalni događaji, odnosno industrija specijalnih događaja predstavlja novu granu namenjena organizovanju novih, neobičnih i nesvakidanih događaja koji u ponudi imaju nova iskustva iskačući iz stereotipa. U odnosu na ostale sadržaje izdvojeni su po tome što ljudima pružaju mogućnost da obične stvari učine neobičnim i time razbijaju monotoniju. Po nameni orijentisani su na bilo koji deo populacije i organizuju se u svim radnim i životnim sferama. Okarakterisani su kao isplanirani, prethodno smišljeni moralno i pravno podobni i nadasve sa dobrom organizacijom. Industrija specijalnih događaja je upravo iz tog razloga u svojoj ekspanziji jer onidogađaji odslikavaju kreativnost, originalnost i kvalitet onoga što predstavljaju a pritom pružaju neponovljivo iskustvo i obezbeđuju da ono što je promovisno oстане i upamćeno. Specijalni događaji mogu biti istraživačkog, naučnog, kulturnog, zabavnog i humanitarno-socijalnog karaktera i nisu namenjeni sticanju profita, niti moraju biti organizovani u službi promocije određenog brenda ili firme, jer postoji niz događaja koji su u službi društvene koristi i dobrobiti i za cilj imaju oplemenjivanje humane i kulturne vrednosti. U okviru specijalnih događaja razlikujemo nacionalne praznike, bitne civilne događaje, jedinstvene kulturne predstave, prepoznatljive sportske utakmice, itd. Teorija menadžmenta događaja specijalni događaj definiše sa dva aspekta i uz uvažavanje interesa koji imaju organizatori, tj. učesnici i posetioci (Pivac, 2011, 17):

-  Pod specijalnim događajem smatra se onaj koji se retko ponavlja ili održava jednom, a program nadmašuje karakterističnu ponudu događaja nekog okruženja privlačeći pritom pažnju medija, javnosti i sponzora.
-  Svrha specijalnog događaja je da posetiocima omogući izbegavanje efekta svakodnevnice, uz pomoć bogatih kulturnih i društvenih sadržaja kakvi posetiocima nisu na raspolaganju svakodnevno.

Specijalni događaji su okarakterisani kao specijalni iz razloga što se dešavaju sa namerom, jasno im je određena namena, cilj, organizacija, oni su jedinstveni i neponovljivi,

jer imaju specijalan značaj za naručioca, odnosno organizatora. Postoji niz različitih specijalnih događaja od kojih su najpopularniji (Dulanović, Ondrej, 2009, 11):

- 🏠 **anniversary celebrations** koji predstavljaju proslave organizovane povodom godišnjica;
- 🏠 **grand openings** koji predstavljaju svečana, velika otvaranja;
- 🏠 **product presentations** koji predstavljaju manifestacije na kojima se vrši izlaganje proizvoda;
- 🏠 **open houses** koji predstavljaju vrste druženja ili otvorene kuće;
- 🏠 **dinner dances** koji predstavljaju igranke u večernjim satima;
- 🏠 **conventions** koji predstavljaju konvencije;
- 🏠 **picnics** koji predstavljaju piknike;
- 🏠 **sales meetings** koji predstavljaju sastanke na kojima se prodaje;
- 🏠 **charity balls** koji predstavljaju dobrotvorne ili humanitarne balove, koncerte;
- 🏠 **fund raisers** koji predstavljaju događaje na kojima se prikupljaju sredstava;
- 🏠 **parades** koji predstavljaju parade;
- 🏠 **holiday events** koji predstavljaju događaje za vreme praznika;
- 🏠 **celebration banquets** koji predstavljaju bankete ili proslave;
- 🏠 **festivals** koji predstavljaju festivale...

Specijalni događaji se mogu podeliti na one koji su profitnog i neprofitnog tipa. Neprofitni tip specijalnih događaja za cilj nema sticanje profita već unapređenje imidža organizatora, izvršilaca, posetilaca, organizacije itd. Cilj ovih događaja može biti publicitet, prepoznatljivost na tržištu, lojalnost, a njihov krajnji ishod bio bi povećanje profita, s' tim što se prvenstveno organizuju u marketinške svrhe. Ovde spadaju i neprofitni specijalni događaji humanitarnog karaktera sa ciljem prikupljanja novca koji ne ostaje u vlasništvu organizatora.

Sa druge strane, specijalni događaji profitnog tipa predstavljaju najučestalije događaje, čiji ekonomski cilj čini profit, dok se društveni ciljevi osvrću na realizovanje programa i sadržaja iz oblasti umetnosti, sporta, i kulture.

Nadalje u klasifikaciji događaja možemo posmatrati nameru i karakteristike događaja, tako da razlikujemo npr. kulturne događaje, umetničke (zabavne događaje), poslovne, sportske, obrazovne, naučne i sl.

Podela događaja može se sprovesti i unutar jedne vrste događaja, tako da npr. teorija menadžmenta događaja pri podeli sportskih događaja uzima kao kriterijum mesto i način organizacije i razlikuje Waitt, 2003, 194-215):

-  *sportske događaje na otvorenom i u zatvorenom prostoru,*
-  *sportske događaje zemlja/voda/vazduh*
-  *sportske događaje redovnih i periodičnih rasporeda dešavanja,*
-  *privatne i javne sportske događaje,*
-  *amaterske i profesionalne sportske događaje,*
-  *sportske događaje koji imaju definisanu i slobodnu strukturu takmičenja.*

1.5. Ciljevi događaja

Ciljevi koje nastoje da ostvare korisnici marketing događaja mogu se predstaviti sledećim redom (Stoquart, 1991, 34):

-  ***Uvećati informisanost.*** Marketing događaja je pogodan za živo demonstriranje. Njegov je zadatak da pomogne boljem razumevanju, boljem ukorenjivanju, da se posmatrač bolje zbliži sa informacijom kako bi mu bila pristupačnija;
-  ***Da proizvod ne bude običan.*** Dobrim marketing događajem se može napraviti aura, bar trenutna, oko nekog običnog proizvoda ili postići da taj proizvod izađe iz učmalosti uspavanog tržišta;
-  ***Lansirati proizvod.*** Lansiranje proizvoda je uglavnom posao klasične reklame, možda potpomognute akcijama direktnog marketinga prema grupama nosilaca javnog mnjenja ili povlašćenih mogućih klijenata
-  ***Pobuditi naklonost.*** Marketing-spektaklu nije po svaku cenu cilj da ostavi posmatrača bez reči pred veličinom korišćenih sredstava. On može pokušati i na finiji način da dođe do saglasnosti između cilja i marke, akcijama koje dovode do tog cilja;

- 📌 **Utemeljiti ili učvrstiti poznatost.** Ništa nije tako dobro za brzo upoznavanje kupaca sa nekim proizvodom ili uslugom kao dobro odabrane i spektakularne akcije. Čak i kada je već dostignuta izvesna poznatost marke, ona se ovim učvršćuje. Međutim, poznatost je veoma važna, što ćemo uostalom i videti na primeru ovog rada kroz prikaz Kustendorfa i Andrićgrada. Dakle, može se zaključiti da poznatost pojačava doprinos direktnog marketinga;
- 📌 **Motivisati ljude.** Osoblje u preduzećima dugo je smatrano masom pojedinaca zamoljenih da slušaju naređenja uprave;
- 📌 **Zaobići zakone.** Neki proizvodi se ne smeju reklamirati na tradicionalan način, ili u svakom slučaju podležu znatnim ograničenjima. Takav je slučaj, na primer, sa cigaretama ili lekovima. Marketing događaja tada pritiče u pomoć kako bi se na zaobilazan način počelo govoriti o marki;
- 📌 **Izmisliti spektakl-proizvode.** Nije zabranjeno od samog proizvoda učiniti neprekidni spektakl. Bez sumnje nisu za to pogodni svi proizvodi – treba dva puta razmisliti.

1.6. Marketing događaja

Razlika između dobrih događaja i velikih događaja leži u čvrstom marketingu, automatizaciji administrativnih zadataka i dobrom upravljanju događajima. Razvoj marketinga događaja ukazuje na to da je ova vrsta marketinga proširila aktivnosti osmišljanja i realizacije događaja, s' obzirom da originalne i kreativne ideje u marketingu mogu učiniti spektakularnim sve instrumente marketing miksa.

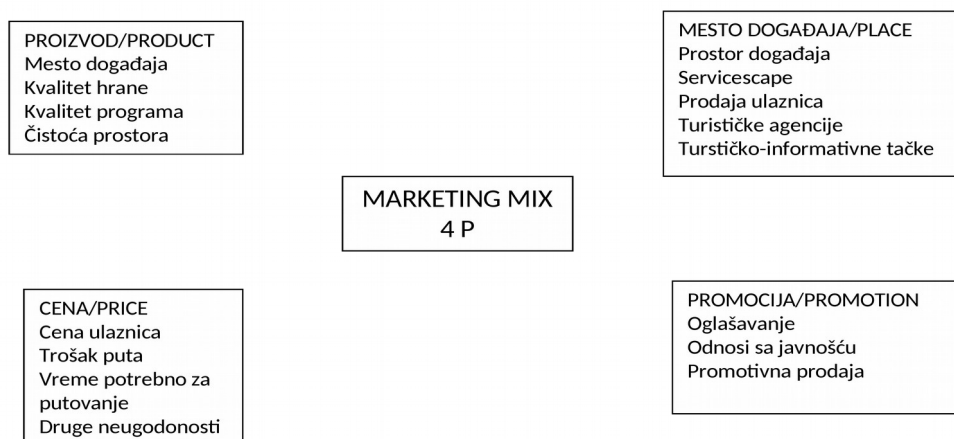
Glavna namera održavanja događaja podrazumeva ostvarivanje marketing spektakla, koji za bazu ima snažnu i originalnu ideju, a kao rezultat toga da dođe do povećanja prodaje. Agencije imaju mogućnost organizovanja originalnih događaja ili događaja sa programom koji se ponavlja.

Marketing događaja podrazumeva pronalaženje najboljih načina da događaji koji su vremenski definisani poput velikih sajmova, sportskih i umetničkih događaja ili proslava značajnih događaja i godišnjica zadovolje potrebe potrošača i potrebe zajednice i da u nekim od slučajeva donesu profit, a u drugim slučajevima donesu druge koristi organizatorima i domaćinima događaja. (Cvetičanin, 2014, 3.)

U teoriji marketinga događaja je prihvaćen stav da se pod instrumentima marketing miksa događaja podrazumevaju proizvod, cena, mesto i promocija. Ovaj koncept poznat je i pod nazivom "4 P" marketinga. Marketari i menadžeri događaja zainteresovani su za pronalaženje optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa događaja, kojom bi se pružila najveća vrednost posetiocima, a istovremeno u potpunosti ostvarili postavljeni ciljevi događaja.

Proizvod događaja - podrazumeva ukupnu ponudu na određenom tržištu događaja, koja može zadovoljiti potrebe, očekivanja i zahteve posetilaca tih događaja. Proizvod događaja ne predstavlja samo materijalnu ili opipljivu ponudu posetiocima, s obzirom da im se istovremeno pružaju i nematerijalni elementi događaja. Proizvodom događaja smatramo dokolične događaje, pažljivo proizvedene da bi zadovoljili identifikovane potrebe ciljnog auditorijuma.¹

U marketingu, proizvod podrazumeva i opipljive i neopipljive elemente i to se prvenstveno odnosi na proizvod događaja koji je originalan spoj ovih elemenata. Njihova materijalna i nematerijalna priroda pruža posetiocima uživanje u različitim doživljajima, kao i satisfakciju ukupnim programom događaja. Posmatrano sa aspekta marketinga, bitno je da proizvod događaja pruža posetiocima odgovarajuće vrednosti, odnosno koristi.



Slika 3. Marketing mix 4P događaja (Izvor: Cvetičanin, P., (2014), Marketing događaja, Fakultet za sport i kulturu, Novi Sad, 3.)

Cena održavanja događaja - (ulaznice koje se naplaćuju posetiocima) se u teoriji menadžmenta događaja često povezuju sa kvalitetom programa događaja. Analizom odnosa cene i kvaliteta programa događaja, dolazi se do devet strategija cena - kvalitet programa

¹ www.dgt.pmf.uns.ac.rs;

događaja. Cene održavanja događaja se u praksi menadžmenta događaja različito formiraju. U održavanju lokalnih događaja, čije postavljanje i izvršenje ne zahteva veća ulaganja i napore, cenu, odnosno visinu ulaznica određuje menadžer događaja samostalno. U formiranju cene prilikom održavanja mega i svih velikih događaja učestvuju članovi organizacionog odbora, menadžer događaja, kao i stručni saradnici, da bi formirali korektnu kalkulaciju cene održavanja događaja.

Razvojem marketinga događaja posetioci samostalno putem interneta dolaze do informacija o cenama održavanja događaja sa sličnim, ali i različitim programima. Na osnovu prikupljenih informacija oni donose konačne odluke o posećivanju određenog događaja. Ta odluka je u skladu sa visinom cene i svesnošću o realnoj ceni kada je održavanje nekog događaja u pitanju, tako da postoji donji i gornji prag u prihvatanju cene održavanja događaja (Nguyen, Nhat Anh Quang, 2013, 18).

Mesto održavanja događaja - podrazumeva mesto gde se posetiocima pružaju koristi od mesta. Ovaj instrument marketing miksa omogućuje posetiocima direktno praćenje programa nekog događaja. Mesto održavanja događaja bitno utiče na privlačnost događaja posetiocima, pa samim tim i na realizaciju postavljenih ciljeva određenog događaja. Odluka o mestu gde će se događaj održati je važna i zbog oportunitetnih troškova koji svakako opterećuju održavanje događaja. Tako da se mestom održavanja događaja smatraju objekti, odnosno prostori na kojima će se izvesti određeni program događaja, ali i mesta gde će se posetiocima prodavati ulaznice i prostor koji je neposredna infrastruktura održavanja događaja (parking prostor, prostor za prodaju proizvoda i usluga, garderoba itd).

Promocija događaja - jeste instrument marketing miksa događaja kojim se izgrađuje pozitivan stav javnosti prema programu određenog događaja i njegovom organizatoru, na način da se favorizuje u odnosu na konkurente. Promocija događaja je deo procesa integrisanog marketinga komuniciranja, koje uključuje više modaliteta komuniciranja sa posetiocima događaja, integrisanjem promocije događaja i marketinga komuniciranja. Svaki proces komunikacije koji inicira komunikator, ima za cilj da postigne određeni efekat, izazove pažnju primaoca informacije. Sa aspekta sadržine komuniciranja i efekta koje izazova, razlikujemo njene četiri osnovne funkcije: (Salai, Božidarević, 1995, 26)

-  informativna funkcija,
-  edukativna funkcija,
-  distraktivno-rekreativno-estetska,

 persuazivna funkcija.

Informativnom funkcijom se ostvaruje najčešći cilj komunikatora da pojedincu ili široj javnosti prosledi informacije o svetu koji nas okružuje (vesti, događaji, nova naučna saznanja, itd.). **Edukativna funkcija** ima za cilj da proširi znanja primaoca poruke – informativnog sadržaja, i obezbedi „...transmitovanje kulturnog nasleđa (oličenog u kulturnom stvaralaštvu), socijalnih normi i vrednosti, socijalnog iskustva i tradicije...“. **Distraktivno-rekreativno-estetska funkcija** obuhvata mnogo više od bega iz realnog sveta, u svet mašte i zabave i ima za cilj da „omekša“ primaoca poruke i olakša penetraciju upućenih informativnih sadržaja. Kada je u pitanju **persuazivna, tj. ubeđivačka funkcija** komuniciranja, dolazi do izražaja u komunikaciji putem masovnih medija, ona ima karakter vrlo ličnog, neposrednog odnosa. (Vujinović, 2014, 14)

Prilikom oglašavanja se u današnje vreme često susreću izrazi poput ciljna grupa ili ciljna javnost. Prilikom plasiranja određene poruke javnosti potrebno je razgraničiti ko čini tu „javnost“ i ko su ljudi koji će pročitati poruku, i menadžeri su u to upućeni.

Na ovaj se način često plasiraju oglasi u printu, tako što se odabere grupa ljudi kojima se želimo obratiti, potom se dođe do informacije šta oni čitaju, te se oglasi u novinama i magazinima koji će dopreti do biljne grupe. Primera radi, ukoliko se žele privući posetioци na seminar edukativnog karaktera nekog stranog predavača, potrebno je zakupiti medijsku stranicu koja je čitana od strane vlasnika kompanija, direktora i menadžera. Nasuprot tome Outdoor oglašavanje je drugačije, jer u tom slučaju bi za seminar trebalo da saznaju svi srpski direktori, te je neophodno doći do informacija koje gradove na teritoriji Srbije posećuju i konačno bi u tim mestima trebalo ostaviti poruku koju će oni primetiti (Nguyen, Nhat Anh Quang, 2013, 35).

Integrisano marketing komuniciranje se definiše kao koncept planiranja marketing komuniciranja, zasnovan na ostvarivanju dodatne vrednosti integrisanjem različitih komunikacionih aktivnosti u vidu ekonomske propagande, direktnog marketinga, unapređenja prodaje i odnosa sa javnošću, čime se ostvaruje konzistentnost i maksimalizacija komunikacionih aktivnosti.

Promocija događaja jeste, dakle, uži pojam u odnosu na integrisano marketing komuniciranje, odnosno ona predstavlja deo sistema marketing komuniciranja u postavljanju i izvršenju događaja.

1.7. Događaji i turizam

Putovanja, prvenstveno motivisana posetama manifestacijama koje imaju kulturni, umetnički, zabavni ili sličan karakter i sadržaj, predstavljaju deo manifestacionog turizma, event turizma ili turizma događaja. Pojam specijal event je termin koji je u prošlosti bio sveopšte prihvaćen. U novije doba najčešće se primenjuje sintagma festival and events, i ona prvenstveno prikazuje koliki značaj imaju događaji koji imaju festivalski karakter.

Prema Rabotiću (2012, 2) u odnosu na veličinu i značaj (udeo na tržištu, kvalitet, efekat na imidž destinacije, podršku lokalne zajednice, ekonomsku korist, održivost, environmentalnu vrednost...) moguće je odvojiti 3 glavna tipa događaja (grafikon 1)

Veliki događaji (**Mega event**) predstavljaju one koji privlače veliki broj posetilaca, i taj broj se kreće iznad pola miliona. Na manifestacijama kao što su Olimpijske igre i Svetsko fudbalsko prvenstvo prisustvuje i više od milion posetilaca. Manifestacije koje se održavaju isključivo jednom ili se ponavljaju u toku definisanog vremenskog perioda, imaju ogranično trajanje, a cilj organizovanja je da se ojača pozitivna slika o samoj destinaciji. Termin **Hallmark event** govori da je manifestacija "zaštitni znak" određene destinacije (npr. Operski vestival u Veroni, Dubrovačke letnje igre). **Lokalne** manifestacije imaju kraće trajanje, manji obim, i održavaju se učestalije, a u fokusu se nalazi karakteristike života u lokalnoj zajednici (zanatstvo, umetnost, sposobnosti ljudi).



Grafikon 2. Tipologija turističkih događaja (Izvor: Rabotić, B., (2012), *Selektivni oblici turizma*, VTŠSS, Beograd, str. 4)

Getz predlaže tipove glavnih kategorija događaja koji su planirani u skladu sa namenom i programom. Javnu svečanost predstavljaju manifestacije kao što je festival lokalne zajednice, koji za cilj ima negovanje građanskog ponosa i kohezije. Nasuprot tome postoje manifestacije čija su svrha takmičenje, zabava i razonoda, poslovi ili druženje, a održavanje istih najčešće zahteva posebne objekte – kao to su npr. centri za sport i rekreaciju ili kongresni centar.

Termin „turizam događaja“ obuhvata različite vidove turizma poput: sportskog, manifestacionog, poslovnog, religijskog... dok se u fokusu nalazi isključivo jedan aspekt – manifestacija ili događaj koji predstavljaju povod za okupljanje turista. Posledica toga su adekvatni pristupi u okviru marketinga i menadžmenta ovakvog vida turizma.

Uspešnost planera (koji pripadaju turističkoj organizaciji) strategije razvoja turizma događaja može zavistiti od mnogo različitih faktora. Jedan posebno uticajan faktor je taj koliko je grad u kom posluje turistička organizacija, shvatio potencijal događaja i aktivno podržao aktivnosti u vezi sa planiranim događajima.

Getz je definisao nekoliko strategija turizma događaja u kojima destinacija može da koristi elemente strategija ako ih smatra značajnim i potrebnim. Pre svega, događaji se mogu iskoristiti kao osnovna atrakcija oko koje destinacija može stvoriti imidž i razviti temu. Ovakva je strategija zgodna za male i velike gradove, ali i za ruralna područja gde nedostaje osnovna turistička infrastruktura (Getz, 2008, 405).

S' tim u vezi, način na koji destinacija pozicionira sama sebe može biti u značajnoj meri proizvod jednog ili više događaja. Poželjno je da u ovoj strategiji destinacija ima jedan ili više više hallmark događaja, tako da imidž tih događaja i destinacije postaju nerazdvojni i međusobno se podržavaju.

Korišćenje *mega događaja kao strategije* odgovara destinacijama koje nastoje da podignu svest i zbog velikog turističkog rasta. Organizacija niza mega-događaja u toku iste godine može biti efikasno u privlačenju pažnje i povećanju broja posetilaca. Događaji poput Olimpijskih igara, kao i drugi veliki sportski događaji su popularni za realizaciju ovih ciljeva. Ovakva strategija razvoja turizma gde se organizuju mega događaji je, međutim, veoma skupa, tako da je učešće vlade od vitalnog značaja. Takođe, događaji koji se sve više i više koriste u funkciji stvaranja tematske godine u destinacijama. U ovoj strategiji događaji se koriste ili kao glavni fokus promocije ili kao dodatna vrednost za temu godine.

U marketingu veliki značaj se daje strategijama koje imaju namenu za pojačavanje pozitivnih stavova prema markama proizvoda/usluga, što dovodi do obezbeđivanja lojalnosti na duži vremenski period. Za pojačavanje stavova koje imaju potrošači u najvećem broju slučajeva koriste se primenjuju sledeće strategije marketinga: 1. pojačavanje stavova koji su pozitivni kod postojećih potrošača; 2. privlačenje novih potrošača za marku proizvoda/usluga koja je postojeća, 3. privlačenje novih potrošača za marku proizvoda/usluga koja je nova. (Maričić, 2011, 129)

U skladu sa ciljem koji ima marketing strategija potrebno je povećati količinu i učestalost primene usluga ili proizvoda koji postoje. (Živković, 2013, 150)

Posedovanje raznolikih događaja u lokalnoj zajednici može se posmatrati kao *generička strategija turizma događaja*. Umesto da pokušaju da privuku i kreiraju nove i velike događaje, ova strategija se zasniva na postojećim i novim lokalnim događajima. Osim toga, strategija doprinosi autentičnosti, raznovrsnosti i jačoj podršci zajednice u privlačenju i zadovoljavanju turista, (na primer, brojne manifestacije pripadnika etničkih zajednica u Vojvodini). Čak i ako događaji ne čine centar portfolija destinacije, događaji još uvek mogu da igraju važnu ulogu kao animatori odmarališta i atrakcija.

Događaji daju veliku mogućnost da se privuku domaći i strani turisti, i da se na taj način poveća ukupni privredni efekat koji se ogleda u brojnosti turista, noćenjima, korišćenju usluga... U skladu sa istraživanjima TOS-a, u okviru liste turističkih motiva koje imaju strani turisti za dolazak u našu zemlju na prvom mestu su manifestacije. Upravo zbog toga je važnost manifestacionog turizma istaknuta u "Strategiji razvoja turizma Republike Srbije", kao veoma značajan deo u razvoju turizma naše zemlje i kao bitna prednost za poređenje domaćeg turizma. (Jovanović, Delić, 2010, 207).

Manifestacije predstavljaju deo tradicije našeg naroda, ali su u isto vreme i veoma služe da bi privukle veliki broj turista iz zemlje i inostranstva. Na teritoriji Srbije se tokom godine održava otprilike 1000 manifestacija. Kada se ovaj podatak upordi sa brojem stanovnika koji živi u našoj zemlji izводи se zaključak da se Srbija nalazi među vodećim zemljama sveta po broju manifestacija. Iz tog razloga se govori kako bi bilo adekvatno da naša zemlja u sklopu promocije države iskoristi slogan pod nazivom „Srbija zemlja manifestacija“(Jovanović, Delić, 2010, 207).

Tradicionalni elementi su veoma istaknuti kada se organizuju domaće manifestacije, dok se njihova jedinstvenost ispoljava kroz raznovrsnost događaja i prostornom razmeštaju. U

svim delovima naše zemlje se tokom godine održavaju raznovrsne manifestacije. Takve manifestacije se nalaze u sastavu života niza generacija i kao takve su odraz druželjivosti, želje za organizovanjem zajedničkog provoda u sklopu lokalne zajednice, i jedinstvenosti na lokalnom nivou. U krajevima Srbije koji su pasivni, prilikom organizovanja manifestacija dolazi do okupljanja ljudi koji potiču iz tih krajeva, upoznavanja, zabavljanja, druženja, trgovine, što je retka prilika.

Broj inostranih turista koji posete Srbiju zbog manifestacija u toku godine kreće od 120.000 do 150.000, to je veliki procenat koji bi se mogao uvećavati u narednom periodu što bi dovelo do povećanja prihoda. (Jovanović, Delić, 2010, 207).

U poslednjoj deceniji, Srbija je imala dobru medijsku promociju uz pomoć koje je razvila prepoznatljivost po manifestacijama: Dragačevski sabor trubača koji se održava u Guči, i Exit festival koji se održava u Novom Sadu. Ovim manifestacijama može se priključiti i kulturna manifestacija „Kustendorf“ (Jovanović, Delić, 2010, 207).

Koji od faktora turističke destinacije će imati značaj uslovljeno je njihovom raspoloživošću sa jedne strane i motivima koje imaju turisti sa druge. Najbolje je da se osmisli zanimljiv sklop aktivnosti koje mogu obavljati i stvari koje mogu videti.

Područje motivacije, uprkos svojoj centralnoj ulozi u procesu donošenja odluke o putovanju, je jedna od najmanje istraženih područja u turizmu.

2. ULOGA INTEGRISANIH MARKETING KOMUNIKACIJA U PROMOCIJI DOGAĐAJA

2.1 Integrisane marketing komunikacije

Isto kao i u drugim delatnostima u uslužnom sektoru, glavne funkcije promocija u oblasti turizma se odnose na:

-  delovanje na potrošača, sa ciljem da se kupi turistički proizvod, tako što se neopipljive karakteristike koje ima proizvod pretvaraju u opipljive, tj. dobijaju vidljivost kada ih posmatraju potencijalni kupci/ potrošači. Na ovaj način dolazi do smanjenja uticaja značajne nepoznanice za kupce, a to je da ne mogu da prepoznaju suštinu koju ima usluga sve do trenutka upotrebe.
-  određivanje merila i upoređivanja očekivanja koja imaju potrošači kada je u pitanju određeni turistički proizvod, na ovaj način se potvrđuje da promocije kao oblik komunikacije predstavljaju vid dvosemestralnog procesa. (Popesku, 2013 ,144).

Tržišna komunikacija predstavlja deo procesa komunikacije koji uključuje interakciju organizacije i definisanih elemenata u okruženju, prvenstveno javnog mnjenja i kupca. Tržišno komuniciranje ima za cilj da dovede do ubrzanog pomeranja potrošača, iz stanja u kome oni imaju nepoznavanje prema akciji kupovine i odluci. (Kotler, 2001,599)

Stvaranje jedinstvene strategije, pre svega, komunikativne je ustvari osnovna razlika između klasičnog marketing pristupa komuniciranju i IMK. Zapaža se da postoje posebne strategije za svaki oblik promocije, i to je glavna odlika koju poseduje funkcionalni model. U sklopu funkcionalnog modela, određeni instrumenti se odstranjuju iz marketing strategije marketinga, dok u sklopu prakse nije primenjivo često. Stoga su IMK sredstvo kojim se kreira koordinisana strategija svih postojećih oblika komuniciranja, te se na osnovu njih relizuju međusobno usaglašeni promocijski programi. IMK koncept je zasnovan na neophodnosti detaljnog i preciznog utvrđivanja ciljnih grupa, tako da se sa masovnog komuniciranja prelazi na ciljani pristup, koji podrazumeva kontaktivanje postojećih i potencijalnih potrošača, distributera i posrednika. Ciljani pristup podrazumeva prikupljanje velikog broja informacija koje se odnose na pojedince (kojima treba uputiti poruku), koje treba da bude potpomognuto stvaranjem tehničkih mogućnosti za korišćenje baza podataka i uopšte tehničkim mogućnostima. (Živković, 2013, 158)

Ovaj prelaz s' masovnog na ciljani marketing, kao i adekvatno korišćenje promocijskog alata i kanala komunikacije, može predstavljati marketing menadžerima problem, s' obzirom da potrošači nemaju istu sposobnost razlikovanja izvora informacija koju imaju menadžeri u marketingu.

Propagandne poruke koje pružaju različiti mediji (tv, časopisi, internet) u svesti potrošača se pretvaraju u jedno, a poruke poslate putem raznih promocijskih aktivnosti čine deo slike o preduzeću. Postoje različiti izvori poruka, i oni mogu da se poklapaju između sebe, tako da to može stvoriti na neki način zbunjujući imidž preduzeća, kao i pozicije marke.

Često u praksi preduzeća ne postignu integraciju svojih komunikacionih kanala. Kao rezultat toga dolazi do miksovanih informacija namenjenih potrošačima.

Naime, privredna propaganda posredstvom masovnih medija iznosi jednu poruku, promocije šalju drugačije signale, u štampi je takođe drugačiji, dok Internet stranice ne odgovaraju nijednom od ovih vidova poruka. Dakle, problem izaziva činjenica da postoje različiti izvori informacija, naime, planiranje i slanje propagandnih poruka vrši odeljenje privredne propaganda, menadžment prodaje razvija komunikacije vezane za ličnu prodaju, ostali menadžeri su odgovorni za poboljšanje prodaje i odnosa sa javnošću, direktni marketing, Internet stranice i sl. U današnje vreme najveći broj preduzeća uvodi koncepti IMK, oni upravljaju svojim komunikacionim kanalima da bi poslali jasnu i privlačnu poruku o sebi, svojim proizvodima/uslugama.

Veoma je značajno da se odrede ciljevi za duže i kraće razdoblje, kada se govori o tržišnom komuniciranju u turizmu. Gledano u dužem razdoblju, primarni cilj koji imaju promotivne aktivnosti jeste pomeranje krive tražnje u korist nosilaca marketing komuniciranja.

To se može izvršiti uz pomoć prodaje velikog broja proizvoda po identičnoj ceni i povećanja cena tako da se ne javljaju posledice u potražnji, što bi dovelo do smanjenja elastičnosti potražnje. Odlikama koje poseduje turistička potražnja adekvatniji je prvi način. (Popesku, 2013, 154).

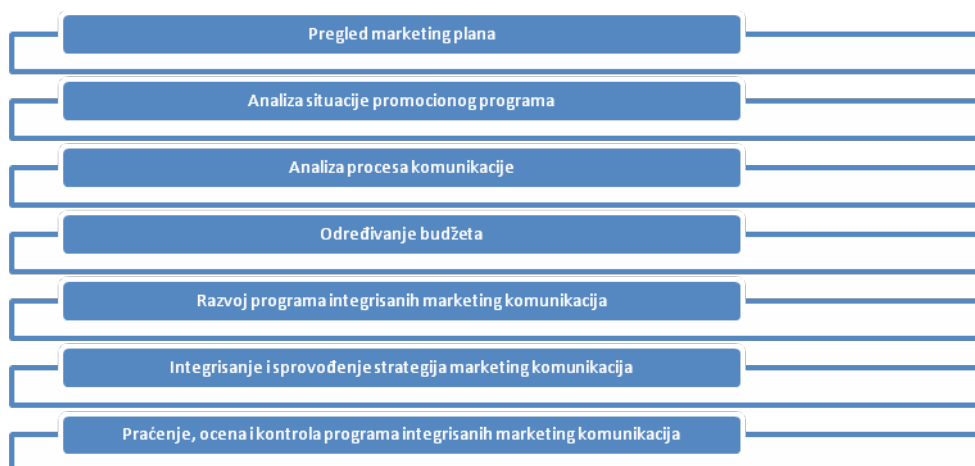


Tabela 2. Planiranje integrisanih marketing komunikacija (IMK) (Prilagođeno prema: Živković, R. (2013): *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 157)

Različite oblike promocije su sistematizovali mnogi autori proteklih decenija, a svakako da je najšire prihvaćena Kotlerova sistematizacija uobičajenih komunikacionih platformi: (Kotler, 2001, 605)

- 📺 Oglašavanje – štampanje i emitovanje oglasa, filmovi, brošure i leci, imenici i poster, panoi, svetleći oglasi, audio-vizuelni materijal, simboli i logotipi, CD i DVD;
- 📺 Unapređenje prodaje – takmičenja, nagradne igre, uzorci, sajmovi i izložbe, kuponi, demonstriranje, lutrije, nagrade i pokloni,
- 📺 Odnosi s javnošću (PR – Public relations) – članci u novinama, lobiranje, dobrotvorne donacije, događaji i mediji, publikacije, sponzorstva;
- 📺 Lična prodaja – različiti vidovi uzoraka, programa, izložbi i sajmovi, prodajni susreti, prezentacije na kojima se vrši prodaja,
- 📺 Direktni marketing – brošure, pošta, televizijski marketing, elektronska kupovina, televizijska kupovina („kupovina iz fotelje“), elektronska i glasovna pošta.

Krajem prošlog veka, direktni marketing je predstavljen kao najnoviji element komunikacione platforme, predstavljajući napore preduzeća koji se ulažu u privlačenje i održavanje potrošača njihovim kontaktiranjem bez posrednika. (Vasiljev, 1999, 21) Usled promena na tehnološkom nivou i savremenih komunikacionih platformi, pri čemu je i ovaj elemenat pretrpeo značajne promene, odnosno preusmerenje na web, direct emailing, i sl. (Vujinović, 2014, 22)

2.2. Problemi u implemetaciji i merenje efekata IMK

Prihvatanje IMK koncepta utiče na promenu marketing okruženja. Prema rečima autora Nowaka i Felipsa veoma su značajne sledeće promene: (Terrence, 2008, 58)

-  Smanjeno poverenje u advertajzing mas medija – cilj jeste da se efikasno kontaktiraju kupci, a advertajzing medija nije u svim slučajevima najefikasnije sredstvo za postizanje ovog cilja. To naravno ne znači da je advertajzing medija nebitan ili da mu preči nestajanje. Neophodno je samo pažljivo razmotriti ostale komunikacijske metode pre nego što je advertajzing medija prihvati kao najbolje rešenje.
-  Povećano poverenje u metode visokog ciljnog komuniciranja – kablovska televizija, direktna pošta, specijalizovani časopisi, internet i online usluge su neke od metoda koje omogućavaju ciljano kontaktiranje klijenata. Mnoge kompanije koriste velike baze podataka o potencijalnim i trenutnim kupcima, i povremeno ih kontaktiraju putem e-maila ili preko telekomunikacija.
-  Veliki zahtevi se postavljaju isporučiocima marketing komunikacija – Isporučiocima marketing komunikacija su ranije nudili ograničen opseg usluga, dok je sada za njih važno da budu u mogućnosti da isporučuju raznovrsne usluge.
-  Procenjivanje povraćaja investicije u marketing komuniciranje – Marketing menadžeri moraju da procene kolika je isplativost ulaganja u komunikaciju, tj. da li postoje povratni efekti tog ulaganja.

Osim finansijskih metoda čijoj se primeni teži najviše, postoji i drugi akcenat – merenje kvaliteta integrisanja. Jedan takav model razvili su Pickton i Hartli – reč je o kvalitativnom modelu. Model se zasniva na pretpostavci da od dostignitog stepena integrisanja zavise i njegovi efekti. Model zastupa mišljenje da pri merenju kvaliteta integrisanja treba da se sagledaju dva osnovna aspekta integracije (Blackeman, 2009, 89):

-  Nivo integrisanja – Pickton i Hartli definišu 3 bazična nivoa – okršaj, bitku i rat. Okršaj predstavlja prvi nivo i on ustavri podrazumeva koordinisanje promotivnih elemenata. Bitka predstavlja drugi nivo i pod njim se podrazumeva koordinacija promotivnih kampanja. Rat je treći nivo koji ima strateški karakter.

📖 Dimenzije integrisanja – Da bi bili izmereni efekti korišćenja IMK neophodno je u obzir uzeti dimenzije po kojima je integracija izvršena. Tako se razlikuju: kreativna integracija, integracija promotivnog miksa, integracija marketinškog miksa, intra-organizaciona integracija, inter-organizaciona integracija, kreativna integracija, integracija informacionog sistema i baza podataka, integracija korporativnih i odeljenskih komunikacija, integracija usmerena prema različitim ciljnim grupama, i geografska integracija.

3. ULOGA SAVREMENE INTERNET TEHNOLOGIJE U PROMOCIJI DOGAĐAJA

3.1. Geografski informacioni sistemi i njihova primena u promociji turizma

Postoje mnogobrojne definicije geografskog informacionog sistema (GIS) usled velikog broja kriterijuma i aspekata posmatranja ovih sistema. Nakon opširne analize postojeće literature i definicija ovog pojma, Jovanović daje svoju definiciju prema kojoj je GIS predstavljen kao uređen skup podataka, softvera, hardvera, mreža, i osoblja u cilju sakupljanja, analize, oblikovanja, rukovanja, ažuriranja, skladištenja, prikazivanja i prenošenja različitih vidova prostornih informacija. Kao najveća snaga ovog sistema navodi se njegova jedinstvena sposobnost integrisanja informacija koje imaju kako prostorni tako i neprostorni karakter, što ovom sistemu omogućuje izvanrednu fleksibilnost prilikom obrade zahteva korisnika.

GIS omogućuje pretragu svih elemenata prostora, kao i njihovih osobina koje se odnose na tip zemljišta, kriminalne mreže, migracije živog sveta, pronalaženje najboljih lokacija za pokretanje posla i sl. Ovo GIS-u daje mogućnost višestruke primene u najrazličitijim oblastima, pri čemu je njegov upotrebnost potencijal u oblasti turizma zaista na zavidnom nivou. Ovaj potencijal nije u potpunosti iskorišćen, jer ne postoje baze turističkih podataka, a takođe dolazi i do pojave nekonzistentnosti u već postojećim podacima.

Jovanović razlikuje upotrebu GIS-a sa dva aspekta, od kojih se jedan odnosi na turističku ponudu a drugi na turističku tražnju. Na strani turističke ponude javljaju se država i njeni nadležni organi i turističke organizacije, jer su oni zaduženi za sam proces kreiranja turističke ponude jednog regiona, tj. zemlje. Kao akteri turističke ponude javljaju se i privredni subjekti, jer oni obavljanjem svojih delatnosti u oblasti turizma omogućuju ispunjenje osnovnih uslova za postojanje turizma. Sa aspekta turističke tražnje, GIS prevashodno koriste turisti kako bi dobili određene informacije o različitim turističkim destinacijama na osnovu kojih će doneti odluku o njihovoj eventualnoj poseti. Tom prilikom oni mogu da obavljaju pretragu svih turističkih resursa neke destinacije, regije ili države, te

da dobiju informacije o lokacijama, događajima, turističkoj ponudi, ugostiteljskim objektima i sl.

Postojanje baza podataka koji su relevantni, tačni i ažurirani, a koje GIS može koristiti u oblasti turizma, i event turizma konkretno, doprinosi boljoj informisanosti potencijalnih posetilaca neke turističke destinacije, ali takođe utiče i na sam imidž te destinacije sa aspekta primene modrnih tehnologija i modernizovanih načina dolaženja do informacija koji su veoma bitni današnjim generacijama posetilaca i turista. (Jovanović, V., Đurđev, B., Srđić, Z., Stankov, U., 2012, 9-11)

3.1.1. Komponente GIS-a

Geografski informacioni sistemi obuhvataju tri značajne komponente: organizacioni sadržaj u koji su uključeni ljudi koji su obučeni za rad, skup softverskih modula, kompjuterski hardver. Osim toga, osnovu svakog GIS-a čine i podaci. (Jovanović, V., Đurđev, B., Srđić, Z., Stankov, U., 2012, 15)

Hardverska osnova geografskih informacionih sistema

Osnovne delove GIS-a predstavljaju: računar, računarske mreže, skeneri, štampači, memorijski uređaji, ploteri, digitajzeri.



Slika 10: Najvažnije hardverske komponente geografskih informacionih sistema (Izvor: Burrough, McDonnell, 2006) (Izvor: Jovanović, V., Đurđev, B., Srđić, Z., Stankov, U., 2012, 16 str)

🖨️ **Hard disk** služi za memorisanje programa i podataka, a dodatna memorija se može obezbediti pomoću mreže, optičkim CD-ovima, DVD-ovima i ROM-ovima i ostalim uređajima koji imaju sličnu namenu.

 **Skener (digitajzer)** ima namenu da konvertuje karte i dokumenta u digitalni oblik, tako da mogu da se koriste u programima na kompjuteru. **Digitajzer** čine kursor sa tasterima i tabele. Naziv digitizing tablet nose digitajzeri koji imaju male dimenzije, dok digitizing tabels predstavljaju digitajzeri koji imaju velike dimenzije. **Skener** predstavlja uređaj koji se koristi da se analogni podatci prebace u digitalne crteže, tekst ili slike, i to u najvećem broju slučajeva sa papira na računar. Kako bi se dobili GIS podaci karte napravljene na podlozi od papira se konvertuju pomoću skenera u rastreske slike koje poseduju visoku rezoluciju.

 Izlazna jedinica namenjena izradi GIS podataka na papirima ili filmovima naziva se **ploter**. Ploter ima namenu u pravljenju nacрта i crteža koji imaju velike dimenzije i visok kvalitet. Slika dobijena pomoću plotera nastaje proizvoljnim iscrtavanjem pera na površini papira..

 **Štampači** novijih generacija koriste elektronski prenos tuša iz kertridža na papir.

Pomoću globalnih ili lokalnih elektronskih mreža ostvaruju se komunikacije između računara, i u tu svrhu se primenjuju telefonske linije ili optički vodovi. Na ovaj način korisnik ima mogućnost da vrši upravljanje perifernim uređajima (hardverske komponente i dr. aparati umreženi sa računarom) i računarom. Upravljanje se vrši preko tastature i ekrana, uz pomoć miša. (Burrough and McDOnnell, 2006). (Jovanović, V., Đurđev, B., Srđić, Z., Stankov, U., 2012, 16 str)

Softverska arhitektura geografskih informacionih sistema

Geografski informacioni sistemi, u skladu sa osnovnom definicijom, obavezno sadrže module namenjene unosu podataka, kreiranju i pakovanju baze podataka, prikazivanju i analizi prostornih podataka. Iz tih razloga neophodno je postojanje softverske arhitekture koja bi omogućila kreiranje navedenih modula, koja je pritom usklađena sa glavnim funkcijama GIS-a.

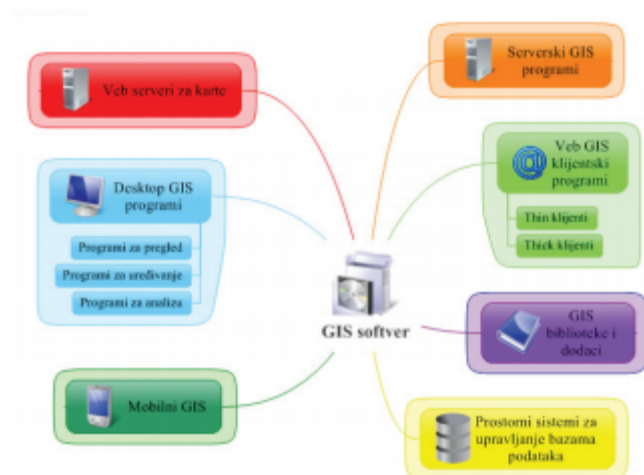
Sistem ne bi sadržao funkcije i naziv GIS-a i bio bi u potpunosti izgubljen kada bi neki od modula bio zanemaren. (Jovanović, V., Đurđev, B., Srđić, Z., Stankov, U., 2012, 17 str.)



Slika 11: Softverska arhitektura u GIS-u (Izvor: Jovanović, V., Đurđev, B., Srđić, Z., Stankov, U., (2012), *Geografski informacioni sistemi*, Univezitet Singidunum, Beograd, 17 str)

GIS softveri se najčešće dele na sledeći način: (Jovanović, V., Đurđev, B., Srđić, Z., Stankov, U., 2012, 18 str):

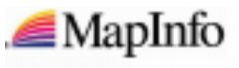
- 📱 Mobilni GIS je namenjen softverskom korišćenju geografskih informacionih sistema na terenu.
- 📱 GIS dodaci i biblioteke daju dostupnost dodatnih funkcija koje nisu omogućene u okviru osnovnog GIS programa, jer u većini slučajeva nemaju značaj za prosečnog korisnika.
- 📱 Desktop programi koji imaju primenu u kreiranju, upravljanju, uređivanju, predstavljanju i analiziranju geografskih podataka. Obično su podeljeni na programe namenjene uređivanju - GIS Editor, pregledanju - GIS Viewer, i analizi - GIS Analyst.
- 📱 Sistemi namenjeni upravljanju prostornim bazama podataka (Spatial database managment systems) imaju primenu u procesu skladištenja podataka, mada u mnogim slučajevima daju mogućnost manipulacije i analize uz pomoć podataka.
- 📱 Klijentski programi Web GIS su namenjeni za prikazivanje i pristupanje, preko interneta, upitima i analizama serverskom GIS-u. Postoje: Thin Web GIS – koji obezbeđuje isključivo upite i prikaz, i Thick Web GIS – obezbeđuje i alatke pomoću kojih se vrši analiza, uređivanje, prikaz podataka.
- 📱 Serverski GIS programi omogućuju pristup putem mreža, dok u suštini imaju istu funkciju koju imaju Desktop GIS programi.

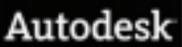


Slika 12: Tipovi GIS softvera (prema Steininger and Weibel, 2009) (Izvor: Jovanović, V., Đurđev, B., Srđić, Z., Stankov, U., (2012), *Geografski informacioni sistemi*, Univezitet Singidunum, Beograd, 18 str)

Dobavljači GIS softvera su mnogobrojni i različiti, poput podataka čija se obrada vrši u GIS-u. Razlikuju se velika i mala preduzeća čija proizvodnja obuhvata izradu GIS softvera. (DeMers, 2009). (Jovanović, V., Đurđev, B., Srđić, Z., Stankov, U., 2012, 19 str)

U tabeli su predstavljeni najznačajniji dobavljači:

Opis kompanije	Logo kompanije	Logo softvera
Enveronmental Systems Research Institute , ima najveći udeo na tržištu, a skraćeno se naziva ESRI. ArcGIS predstavlja primarni proizvod ove kompanije. Postoji u desktop verziji, u vidu servera i online. U okviru programa obuhvaćeni su rasterski i vektorski modeli podataka. Geografska baza podataka je takođe obuhvaćena kao model podataka u sklopu ovog programa.		
PitneyBrowes Mapinfo za glavni cilj imaju da pruže proizvod koji će biti jednostavan za korišćenje, i program su usmerili na primenu karti kao sredstva prilikom donošenja odluka. Primarni proizvod predstavlja MapInfo Professional, koji i pored toga što se bazira prvenstveno bazama podataka koje su vektorske,		

poseduje i rasterski kompatibilnost.		
Intergraph je prepoznatljiv na osnovu GISMedia Professional-a (softverski paket), baziranom na vektorskim podacima.		
Clark Lab imaju jeftin programski paket - IDRISI Taiga.		
Autodesk je poznat na osnovu rešenja u vezi kompjuterskih crteža – AutoCAD. Ova kompanija takođe u punudi ima i geoprostorne programe koju su dizajnirani da povežu CAD i GIS. Najvažniji od geoprostornih programa naziva se AutoDesk Geispatal, i sadržan je od nekoliko delova.		
PCI Geomatics je kompanija koja obezbeđuje potpunu podršku u geoprostornom pogledu. Primarni proizvod je Geomatica, koja predstavlja desktop softverski paket koji koristi više od 100 vrsta formata namenjenih prostornim podacima. Proizvodi kompanije su primarno bili namenjeni obrađivanju slika koje su dobijene na osnovu primene daljinske detekcije, sada omogućavaju i mnoge druge funkcije.		
Leica Geosystems je prvo bila fokusirana na digitalnu sliku, tokom vremena je došlo do ravijanja programskog paketa ove kompanije u snažan GIS program koji se bazira na rasterima. Najvažniji od programa kompanije predstavlja ERDAS IMAGINE.		
Bentley Systems nalazi se među vodećim snabdevačima programa za inžinering, građevinarstvo i arhitekturu. Prilikom kartiranja, planiranja, i dizajniranja u okviru ovih oblasti koristi se alat pod nazivom Microstation.		

Microstation GeoOutlook predstavlja sistem za GIS analizu i kartiranje.		
GRASS GIS predstavlja program razvijen u istraživačkim laboratorijama namenjenim građevinskom inženjeringu vojske SAD. GRASS je postao najkorišćeniji od GIS softverskih paketa. Programom su omogućeni obrada i GIS analiza podataka koji su dobijeni daljinskom detekcijom.	-	

Tabela 3. Dobavljači GIS softvera (Izvor: DeMers 2009.) (Izvor: Jovanović, V., Đurđev, B., Srđić, Z., Stankov, U., (2012), *Geografski informacioni sistemi*, Univezitet Singidunum, Beograd, 19-20)

Da bi se korisno primenili geografski informacioni sistemi potreban je odgovarajući nivo obrazovanja korisnika. Za razvijanje novih i korišćenje postojećih aplikacija neophodno je poznavanje GIS-a. Iz tih razloga se u današnje vreme obrazovanje stručnjaka iz ove oblasti nalazi u okviru programa obrazovanja najvećeg broja evropskih i američkih zemalja. Obim primenjivanja GIS-a u budućnosti je u određenoj meri zavistan od obučavanja i obrazovanja onih koji ga koriste i onih koji učestvuju u osmišljavanju i razvijanju GIS-a. (Jovanović, V., Đurđev, B., Srđić, Z., Stankov, U., 2012, 20-21)

3.2. Društveni mediji i njihova uloga u promociji turizma

World Wide Web i Internet pretraživač su 90-ih godina prošlog veka učinili da Internet iz alata komunikacije postane revolucionarna tehnologija, tako da je u poslednjoj deceniji XX veka korisnički broj dostigao malo manje od pola miliona.

Mali broj korisnika koristi Internet za kupovinu, u poređenju sa tradicionalnim načinima kupovine, elektronska kupovina se veoma intenzivno razvija. World Wide Web (www) je postalo tržište globalnih razmera sa potencijalom da se ponaša kao medij koji u isto vreme obavlja funkciju slanja i primanja poruka ka potrošačkim grupama koje su označene kao ciljne u svakom momentu tokom cele godine i vrši komuniciranje između masovnih auditorijuma, i zato je veoma značajan za komunikaciju. (Živković, 2013, 120-121).

Uz pomoć Interneta, potrošači imaju mnogo veće mogućnosti interakcije i individualizacije. Ranije su preduzeća svoje poruke slale putem standardnih medija (reklame, časopisi i sl.), a danas su poruke individualizovanog sadržaja, a potrošači ih još više individualizuju.

U današnje se vreme turizam veoma intenzivno razvija potpomognut uticajem savremenih informacionih tehnologija. To znači da postoji veliki broj web agencija i web tour operatera koji upoznavanjem profila svojih klijenata prikupljaju informacije, da bi kasnije kroz svoj marketing pružili potrošačima savršenu ponudu za ciljnu grupu potrošača. Razlog zbog kojeg se danas potrošači sve više okreću Internetu nego tradicionalnim turističkim agencijama leži u fleksibilnosti, brzini i širini izbora na Internetu.

Takođe, u skladu sa modernism istraživanjima, putovanje sadrži pet nivoa i svi su oni povezani sa korišćenjem interneta. (Živković, 2013, 121):

-  **Dreaming** - maštanje i sanjarenje, faza pojavljivanja ideje o putovanju (preko 50% turista traži on line informaciju kada vide internet reklamu vezanu za putovanja);
-  **Planning** - nakon pojave ideje o putovanju, prelazi se u sledeću fazu, a to je planiranje (prilikom planiranja putovanja oko 85% turista vidi u internet glavni izvor informisanja)
-  **Booking** - nakon napravljenog plana, pristupa se rezervaciji (svaki treći turista iskazuje da je rezervisanje izvršio preko interneta);

🚩 **Experiencing** - doživljaji o putovanjima se često dele posredstvom Interneta (skoro 2/3 turista primenjuje mobilne telefone za prijavljivanje na letovima, krstarenjima, ili u hotelima.

🚩 **Sharing** - skoro 1/2 turista posredstvom Interneta šeruje ili deli prijateljima, poznanicima, i rodbini fotografije i iskustva vezana za putovanja.

Od Internet stranica očekuje se brza povratna informacija, mogućnost rezervacije te kupovine proizvoda ili usluga.

E-tourism integriše operativne sisteme, utiče na povećanje efektivnosti, smanjenje broja ljudi koji su zaposleni na komunikaciji sa korisnicima, i pruža mogućnost da turista kontaktira direktno sve pružaoce usluga u oblasti turizma.

Marketing savremenih medija podrazumeva slušanje, razumevanje i odgovor, tako da se stvaranjem donosa putem savremenih medija, stvaraju i čvrste i dugotrajnije veze čiji je rezultat uvećanje prodaje, ponovna kupovina, i efikasna propaganda. (Živković, 2013, 122).

Društvene mreže su deo društvenih medija putem kojih se ostvaruju kontakti. Društvene mreže su onlajn zajednice, tj. grupe ljudi koji komuniciraju putem blogova, komentara, e-maila itd.

Cilj društvenih mreža je da se ostvari odnos poverenja sa korisnicima. Ljudi se iz različitih razloga oglašavaju preko društvenih mreža, između ostalog, oni žele da podeli svoja iskustva i znanja sa ostalim korisnicima na mreži.

Jedan od glavnih izvora informisanja u poslednje vreme predstavlja upravo Internet. Razlog koji tome doprinosi je mogućnost pristupanja svim potrebnim podacima u svakom datom momentu tokom cele godine.

Pojavljivanje društvenih mreža dovelo je do povećanja korisnika interneta. Pod društvenim mrežama se podrazumevaju socijalne strukture koje se sastoje od čvorova. Društvene mreže su u kontekstu virtuelnog okruženja online zajednice koje prikupljaju ljude sličnih interesovanja i aktivnosti. Članovi ovih mreža kao jednu od osnovnih prednosti navode mogućnost kontakta sa prijateljima, naročito onim koje dugo nisu videli, i da sa njima dele svoje informacija aktivnosti, interesovanja i sl. Važnost za markeing leži upravo u deljenju materijala. Ovakve medije odlikuje to što je korisnicima jednostavno da se uključe u ovakav vid zajednice, i razmenjuju sadržaje. To su najveće prednosti društvenih medija, ali često mogu da budu i mane, s' obzirom na to da jednostavno korišćenje omogućava svim

korisnicima da budu uključeni, zanemarujući da li je kompetentan u datoj oblasti. (Mitrović, J., Stamenković, N., Mitrović V., 2013, 224)

Redovne posetioce navedenih mreža čine sve starosne kategorije ljudi od mladih do starih, a sve je veće učešće omladine starosne dobi između 13 i 16 godina. Poslednje istraživanje urađeno na nivou EU pokazuje da 80% omladine Evrope poseduje profil na nekoj od društvenih mreža.

Pored okupljanja velikog broja ljudi i zaokupljanja njihove pažnje, snaga društvenih mreža vidi se u činjenici da su društvene mreže mesto kreiranja stavova, smišljanja velikih planova i organizovanja masovnih aktivnosti. Sve ideje i predlozi, kada postoji dovoljan procenat zainteresovanih koji bi to podržali, dolaze na prvo mesto i postaju teme o kojima se govori danima. Pored toga, nije retkost da ideje i predlozi izazovu veću reakciju u odnosu na prvobitna očekivanja. Uprkos tome što većina misli da ovakve aktivnosti završavaju na priči, i da se slabo sprovode u dela u stvarnom životu, ovakve aktivnosti svakako ostavljaju tragove. Na ovaj način je postalo moguće da svako iznosi svoj stav i mišljenje, bez ikakvog vida kontrolisanja, što dalje pokazuje da bi trebalo imati delimično kritičan stav o onome što je tamo napisano i postavljeno. S' obzirom da stariji i zreliji korisnici imaju formiran sistem vrednovanja njima je lakše da procene i razlikuju dobro od onog što je podobno za izbegavanje.

 **Blogovi** – Blog se može opisati kao niz hronološki organizovanih unosa teksta prikazanih na web stranama koji čine lični dnevnik koji se redovno ažurira. Teme o kojima se piše su najrazličitije i mogu sadržati tekst, fotografije, i linkove ka drugim sadržajima. Najveći značaj bloga je u tome što svakom omogućava da objavi i podeli svoju ideju i na nju dobije odgovor. Kompanije imaju mogućnost da koriste blog kako bi stvorile online identitet, zajednicu svojih potrošača i promoviše ciljeve kompanije.

 **Mikroblogovi** – predstavljaju formu blogova koja korisniku omogućava da objavi kratke tekstualne poruke koje su obično ograničene na dužinu od 200 karaktera. Twitter je trenutno najpopularniji servis za mikroblogovanje, i on ograničava poruke na 140 karaktera, a među njima se često mogu naći vesti i linkovi ka zanimljivostima.

 **Društvene mreže** – koriste alate na Internetu kao bi povezale korisnike i podstakle ih na razmenu sadržaja. Pošto sadrže demografske podatke o svojim članovima, omogućavaju kompanijama da svoje oglase plasiraju ciljano. Najpopularniji "social networking" sajtovi danas su: Facebook, MySpace, LinkedIn.

📖 **Wiki sajтови** – koriste wiki oftver koji omogućava lako kreiranje i izmenu velikog broja povezanih web strana koristeći pojednostavljen markup jezik za izmenu. Najtačniji opis je možda onaj koji je ponudio tvorc ovog softvera Horward Cunningham koji kaže da je to najjednosavnija online baza koja postoji. Najpoznatiji sajt ove vrste je Wikipedia – najveća online enciklopedija sa definicijama najrazličitijih pojmova koja omogućava posetiocima da potavljaju svoje članke i da menjaju već postojeće.

📖 **Social bookmarking** – Social bookmarks se u praksi mogu opisati kao ikonice. Sa strane kompanije ova opcija može dati uvid u to kako korisnici doživljavaju i šta o njoj misle i takođe se može koristiti kao kanal za predstavljanje novih ideja i stavova kompanije, poput onlinepress room-a.

📖 **Razmena sadržaja** – Neki od najpopularnijih sajtova danas su oni koji omogućavaju razmenu sadržaja kao što su slike, audio i video zapisi. Njihov uspeh leži u tome što većina korisnika interneta voli da stvara materijal koji može da prezentuje potpuno besplatno i neorganično. Najpopularniji sajt ove vrste je Youtube, koji je drugi na svetu po posećenosti, a kompanije ga mogu koristiti isključivo za postavljanje reklama na posebnim kanalima na ovom sajtu. (Salai,S., Končar, J., 93)

Društvene mreže sinhronizuju sve ono što je jednom korisniku potrebno, i informacije, i mogućnost razmene podataka i mogućnost komentarisanja i iskazivanja svog mišljenja. Svi mi ih volimo, ali koliko zapravo znamo o njima. Društvenih mreža ima mnogo više nego što mi i možemo da zamislamo.

Hronologija društvenih mreža: (Herbert, 2012, 34)

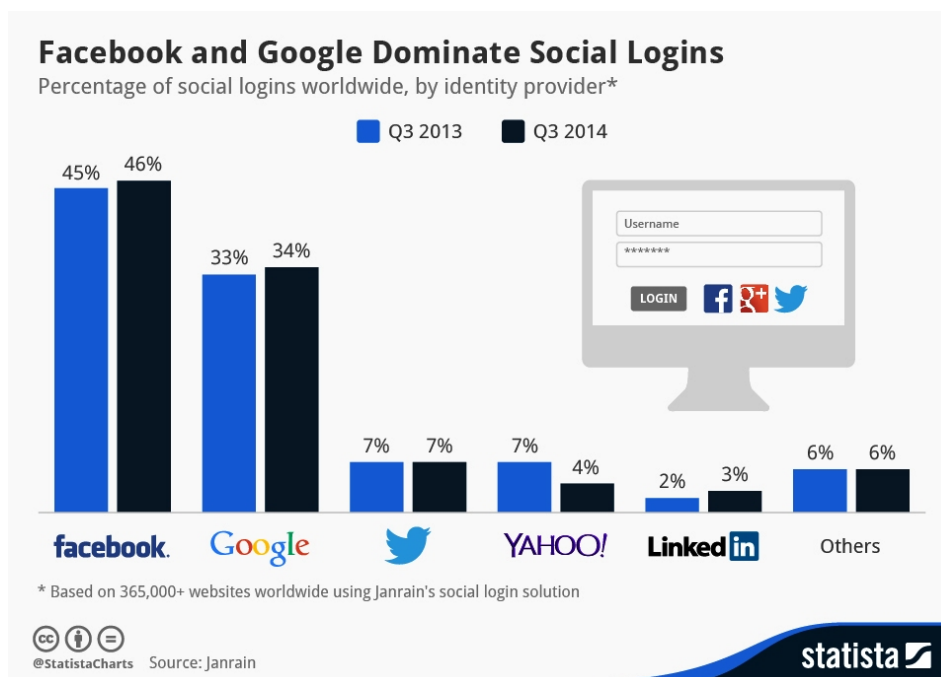
📖 **1971.** poslata je prva e-mail poruka

📖 **1978.** BBS razmenjuje informacije sa ostalim korisnicima posredstvom telefonskih linija; pojavljuju se prvobitni *web-browser*-i ;

📖 **1994.** patentiran je Geocities, sajt namenjen društvenom umrežavanju;

📖 **1995.** korisnicima *theglobe.com* bilo je omogućeno da personalizuju svoje onlajn iskustvo (objave sopstvenog sadržaja, interakcija sa ostalim korisnicima koji imaju slična interesovanja);

- 📅 **1997.** je pokrenut *AOL Instant Messenger* - koji je doprineo razmeni instant poruka; takođe je pokrenut i *Sixdegrees.com* na kom postoji mogućnost da se formira profil i dodaju prijatelji
- 📅 **2000.** pojavljuje se *Dot-Com Bubble* koji izaziva propast velikog broja internet preduzetnika i opadanje na tržištu akcija
- 📅 **2002.** je plasiran *Friendster* - društvena mreža koja je pruža mogućnost onlajn povezivanja sa prijateljima. Za vreme prva 3 meseca ovoj društvenoj mreži je pristupilo 3 miliona korisnika, tj. 1/126 korisnika u to vreme registrovao se na Friendsteru.
- 📅 **2003.** - *Myspace*, društvena mreža koja je na samom početku posmatrana kao klon Frindestera. Osmišljen je od strane kompanija koje se bave Internet marketingom, a sama verzija je patentirana za rekordnih deset dana. U toku narednih godina pokreću se razni sajtovi namenjeni društvenom umrežavanju, poput: Netlog, Tribe.com, Jaiku, LinkedIn, Classmates.com;
- 📅 **2004.** prezentovan je Fejsbuk, koji je prvo služio kao mreža koja je imala za cilj da povezuje studente koji pohađaju američke fakultete; prezentovan je na Harvardu i za vreme prvog meseca nalog je otvorilo više od 50% studenta od ukupnog broja studenata koji je iznosi 19.500;
- 📅 **2006.** je počela upotreba Twittera – na primer, po završetku fudbalskog meča za svetski kup u fudbalu objavljeno je 3.283 tvita u toku jedne sekunde
- 📅 **2008.** Fejsbuk je prednjačio u odnosu na Myspace prema broju posetilaca u okviru jednog meseca; ova dva sajta imaju veću popularnost od Friendstera – on ima najveći uspeh na teritoriji Azije, gde okuplja 90% posetilaca



Slika 4. Facebook kao najdominantnija društvena mreža (Izvor:

<http://www.statista.com/chart/1525/facebook-and-google-dominate-social-sign-ins/>)

Prema skorijim istraživanjima, po broju korisnika Fejsbuk se nalazi na prvom mestu i broji 600 miliona korisnika, na drugom mestu je MySpace Fejsbuk sa 260 miliona, na trećem Twiter sa 190 miliona, dok je na četvrtom mestu Friendster koji broji 90 miliona. Zaključuje se da je zainteresovanost za društvene mreže i dalje velika i sve više raste svakim danom.

Univerzalne socijalne mreže su široko poznate (MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn i dr.), ali su se pored njih u procesu razvoja interneta pojavile takođe i specijalizovane društvene mreže, u kojima je kako pokazuje praksa, relativna aktivnost korisnika znatno veća nego u univerzalnim.

Specijalizovane društvene mreže obično predstavljaju platforme za komunikaciju stručnjaka ili pripadnika jedne određene oblasti. One se označavaju kao zajednice praktičara (Community of Practice, CoP) i imaju pretežno praktične ciljeve. Funkcionalnost ovakvih zajednica jasna je i iz samog naziva, što znači da su u ovoj zajednici objedinjeni ljudi koji imaju interesovanja da stiču i razvijaju znanja iz određene oblasti i da to znanje koriste u praksi.

Ovakve zajednice mogu okupljati praktičare iz naučnih, inženjerskih, sportskih i mnogih drugih oblasti. Učesnici na ovim mrežama imaju i težnju prema određenoj oblasti znanja i želju da sarađuju u primeni tih znanja u praksi, oni se dobro razumeju jer imaju

slična interesovanja i sposobni su da procenjuju nivo kvalifikacije te na taj način mogu doći do potrebnih informacija međusobno.

Putovanje i tehnologija su povezani jače nego pre, i to je uočljivo u činjenici da je moguće uticati na korisnike da promene svoju prvobitnu nameru o izboru smeštaja za boravak, izboru avio prevoznika, i u nekim slučajevima države koja je prvobitno bila odabrana kao destinacija.

Društvene mreže predstavljaju povoljniju vrstu medija u odnosu na klasične – časopisi, TV, radio. Turisti (naročito inostrani) primenjuju svakog dana društvene mreže, a uz mobilni internet korisnici imaju mogućnost da tokom celog dana pristupaju društvenim mrežama, postavljaju pitanja i traže zanimljivosti.

Društvene mreže i društveni mediji se uglavnom oslanjaju na marketing i reklame kao sredstvo ostvarivanja prihoda. S' obzirom da poseduju demografske podatke o svojim korisnicima, često su mogućnosti da plasiraju svoje oglase veoma određeno krugu korisnika, koji će najverovatnije biti zainteresovani za određeni proizvod ili uslugu.

Zaposleni u marketingu takođe mogu da koriste društvene mreže da identifikuju na koji način korisnici doživljavaju njihov brend i komuniciraju sa njima, i otvore nove puteve za komunikaciju i podršku. Posebno treba obratiti pažnju na prigovore i savete, i iskoristiti ih za formiranje još bolje ponude. (Stankić, R., 2008, str. 55)

Turističke agencije, turističke organizacije, apartmani i hoteli su polako uvideli značaj, kao i ogroman prihod koji se može ostvariti korišćenjem društvenih mreža prilikom poslovanja. Korišćenje društvenih mreža u poslovnom smislu je veoma različito od primene u primene u privatnom smislu.

Takođe, uvrđen je pravilnik koji moraju da poštuju, ne samo kako bi bili profesionalni, nego kako bi došli do pozitivnih efekata u poslovanju. Nekad je i bolje da se ne koriste društvene mreže u promociji, pošto se često dešava da se koriste na pogrešan način. Bez planskog pristupa upotrebi društvenih mreža ne može da se ostvari pozitivan efekat: više noćenja i rezervacija, povećanje prepoznatljivosti, povećano interesovanje turista, jačanje brenda. Zahvaljujući istraživanju, utvrđeno je da ogroman procenat korisnika koji ne primenjuju na pravi način društvene mreže tokom plasiranja turističke ponude, tačnije ne zna da primenjuje pogrešan način.

Turističke organizacije i subjekti koji ne primenjuju nijedan vid društvenih mreža osim prepreke u vidu bojaznosti od korišćenja noviteta pred sobom imaju i pitanja: kako se

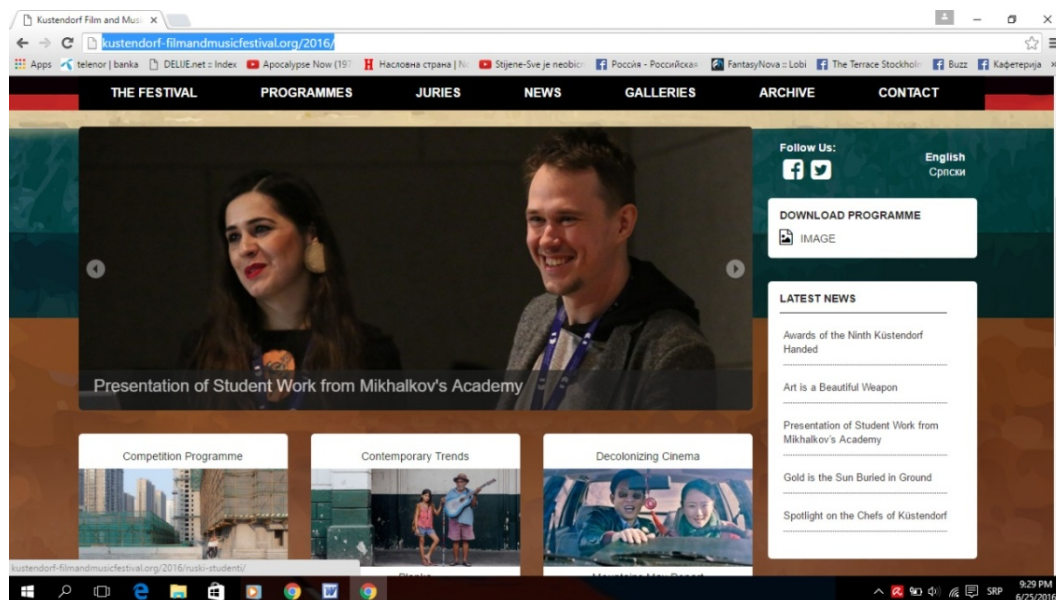
primenjuju društvene mreže, kako treba postupati, kakav je postupak i koji je ispod? Dakle, može se zaključiti da je osnovni uzrok trenutnog stanja nedovoljna informisanost. Ovo može da posluži kao preporuka za dalja istraživanja, u smislu pronalaženja modela i načina za promociju i uvođenje društvenih mreža u poslovanje preduzeća i organizacija u oblasti turizma, smeštaja i ugostiteljstva.

U današnje vreme, najsavremenije tehnologije postaju deo našeg putovanja, od samog planiranja, pa sve do čuvanja uspomena i sumiranja utisaka. Na društvenim mrežama mogu da se razmenjuju utisci, da se pronalazi inspiracija za neka nova putovanja, da se razmenjuju fotografije, da se daju i čitaju ideje i saveti, itd. Ako se malo detaljnije prati ovaj fenomen, agencije čija je delatnost istraživanje online tržišta, došle su do veoma interesantnih informacija, u kojima će se neki ljudi i sami prepoznati (Mišković, 2015, Preuzeto sa: <http://www.travelmagazine.rs/turizam-i-drustvene-mreze/>, pristupljeno 24.06. 2016.):

-  Najčitaniji su turistički sajtovi koji sadrže putopise i savete profesionalnih vodiča ili iskusnih svetskih putnika;
-  Više od 20% vremena provedenog na internetu „potrošimo“ na društvenim mrežama;
-  50% je spremno da promeni plan putovanja pod uticajem pročitanih komentara;
-  Jedan od pet korisnika društvenih mreža objavljuje fotografije i komentare sa putovanja. Čak polovina njih tvrdi da su se na barem jedno putovanje odlučili pod utiskom slika i komentara svojih Fejsbuk prijatelja;
-  52% članova društvenih mreža objavljuje na svom profilu slike sa putovanja;
-  Informacije sa Fejsbuka imaju veći uticaj na muškarce, a TripAdvisor-a na žene;
-  84% u fejsbuku nalazi osnovni izvor ideja i korisnih informacija vezanih za putovanja;
-  68% turista koristi mobilne uređaje za održavanje kontakta sa prijateljima tokom putovanja;
-  Što više slika i komentara, to je sajt uspešniji, sajtovi sa više od 20 fotografija smeštajnog objekta su ocenjeni kao najpouzdaniji;
-  Hoteli na svojim sajtovima imaju u proseku oko 240 komentara;
-  49% neće bukirati hotel koji na svom sajtu nema komentare gostiju;
-  57% posetilaca turističkih sajtova čita komentare putnika;

- 🚩 Generalno, postoji više pozitivnih nego negativnih komentara (hoteli svakako kontrolišu sadržaj i količinu komentara, često ih i sami postavljaju, tako da ne moraju uvek biti relevantni);
- 🚩 97% čitalaca komentara veruje u sve što je napisano;
- 🚩 53% komentara su napisale žene, i one po pravilu odaju pozitivnije utiske u odnosu na muškarce;
- 🚩 87% tvrdi da su komentari sa sajta uticali na izbor hotela.

3.3. Primena društvenih mreža i interneta u pomociji turizma na primeru festivala Kustendorf

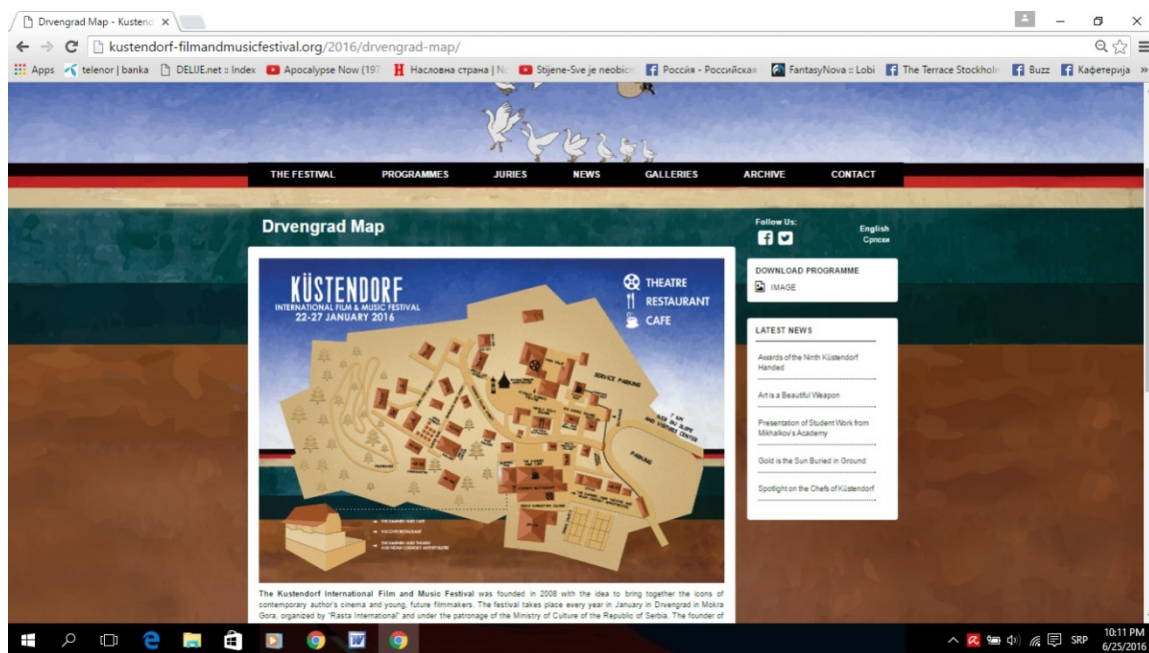


Slika 5: Izgled sajta Kustendorf-a (Izvor: <http://kustendorf-filmandmusicfestival.org/2016/>)

Na zvaničnom sajtu festivala Kustendorf nalaze se informacije o osnivanju festivala, Drvengradu, mapa Drvengrada, informacije o filmskom i muzičkom programu, objašnjenje turistima o tome kako mogu stići:

Međunarodni muzički i filmski festival Kustendorf je osnovan je 2008. godine sa idejom da na jednom mestu okupi velikane savremenog autorskog filma i mlade, neafirmisane filmske stvaraocce. Tvorac ovog jedinstvenog filmskog i muzičkog festivala je slavni režiser filmova Emir Kusturica. Ovo je poseban festival, bez crvenog tepiha, bilborda i reklama, u potpunosti posvećen filmu, muzici, druženju i razmeni kreativnih ideja i energije

Grad napravljen od drveta, *Drvengrad*, je centralno mesto svih dešavanja na festivalu. U njemu se prikazuju filmovi, održavaju koncerti, u njemu se upoznaje, druži, zaljubljuje, radi, uči, odmara, spava, jede, razmišlja i uživa. Drvengrad poseduje galeriju, biblioteku, pijacu, obdanište, „zatvor“, bazen, saunu, frizerski salon, poslastičarnicu, prodavnicu, sportske terene, bioskope i restorane i mnoge druge sadržaje koje boravak na festivalu čine nezaboravnim. U Drvengradu, nalik svim ostalim gradovima, postoji gradski trg. Na centralnom trgu je smeštena crkva posvećena Svetom Savi.



Slika 6: Mapa Drvengrada (Izvor: <http://kustendorf-filmandmusicfestival.org/2016/drvengrad-map/>)

Filmski program na festivalu Kustendorf se odvija u nekoliko bioskopa. U bioskopu Prokleta avlija, koji je i najveći, prikazuju se filmovi u okviru Takmičarskog programa, kao i filmovi iz programa Savremene tendencije. Ostali filmski programi prikazuju se u amfiteatru Noam Čomski. Nakon projekcija filmova, u ovim salama se održavaju radionice proslavljenih filmskih autora.

Muzički program - Nakon filmskog programa i radionica, svake večeri, u ponoć, održavaju se koncerti poznatih muzičkih grupa.

Navedene su **informacije vezane za smeštaj**: u Drvengradu nije moguće pronaći dve identične sobe s' obzirom da sve oslikane na drugačiji način, da je nameštaj ručno rađen, i da imaju odvojene puteve kojima se do njih dolazi. Sobe se nalaze u autentičnim drvenim kućama i sve imaju kupatilo, televizor, telefon i pristup internetu. Za vreme trajanja festivala,

smeštaj u Drvengradu rezervisan je za goste i učesnike Kustendorfa. Takođe, gosti Festivala su smešteni i u hotelu Iver, u novootvorenom ski-centru, kao i u Vizitorskom centru nedaleko od samog sela. Navedene su *informacije o restoranima*: Restoran Viskonti – domaća i strana kuhinja namenjena učesnicima i gostima festivala, Kafe Prokleta avlija – savršeno mesto za upoznavanje ljudi u sjajnoj atmosferi, Nacionalni restoran Lotika – restoran sa nacionalnom kuhinjom, Poslastičarnica Kod Ćorkana – slatkiši i topli napici, Kapor bar – uživanje uz odličan džez. Navodi se i da sve neophodne informacije o Festivalu, smeštaju i događajima, kao i odgovore na ostala pitanja turisti mogu dobiti od ljubaznog i vrednog osoblja *receptije hotela Mećavnik*,

Osim navedenih informacija mogu se naći informacije o *ovogodišnjem programu, sudijama, kao i foto galerija*. (<http://kustendorf-filmandmusicfestival.org/2016/>)

U Drvengradu se u periodu od 22.01.2016. do 27.01.2016. odigrava deveti po redu festival Kustendorf. Organizuje ga produkcijska kuća Rasta Internacional, a pokrovitelj manifestacije je Ministarstvo kulture i informisanja. grad Mećavnik, Gazprom njeft, i The No Smoking Orchestra. Slično prethodnim godinama, manifestacija je posvećena stvaraocima filmova i poznatim autorima svetskih filmova.

U toku **TAKMIČARSKOG DELA PROGRAMA** koji ujedno predstavlja glavni festivalski program biće prikazani 17 filmova koji ušestvuju u nadmetanju za Zlatno, Srebrno i Bronzano jaje. Režiseri filmova dolaze iz: Španije, Rusije, Kine, Palestine, Meksika, Irana, Islanda, Mađarske, Hrvatske, Kine, Bugarske i zemlje domaćina – Srbije. Kandidovane filmove odlikuju raznoliki autorski pristupi i motivi. Žiri ima međunarodni karakter, i sačinjen je od: rimskog filmskog producenta Flamina Zadra; srpske književnice, teoretičara medija i filozofa Divne Vuksanović; autorke etiopijskih dokumentaraca i filmske producentkinje Madžide Abdi. Dodelu nagrade u konkurenciji najbolje fotografije izvršiće Dijan Baratje i Ištvan Borbaš.

SAVREMENE TENDENCIJE: Tokom programa se prikazuju najbolji filmovi iz produkcije prethodne godine i autori istih koji istovremeno predstavljaju goste na festivalu kako bi nakon projekovanja njihovih filmova imali mogućnost da održe radionice. Tokom festivala prikazivaće se: Dipan, Blago Kornelijua Porumbojua, Priča nad pričama, Mladost Paola Sorentina, Blanka Kokija Haseija.

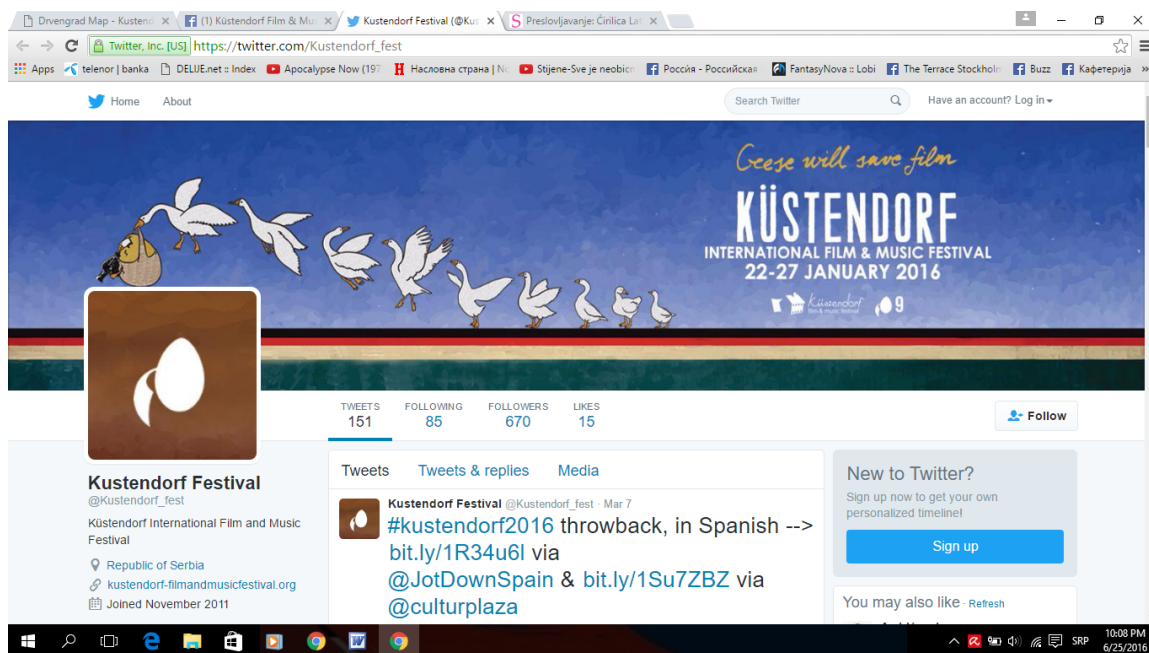
U sklopu **programa RETROSPEKTIVA O VELIKANIMA** prikazivaće se filmovi liji je producent Žak Odijar, i odvojen deo programa će biti namenjen producentu Karlu Baumgartheru sa kojim sarađuje Emir Kusturica.

U okviru **MUZIČKOG PROGRAMA**, po završetku radionica i projektovanja filmova, atmosferu će upotpunjavati muzičke grupe svojim koncertima. Nastupe će održati: Partibrejkersi, trubač iz Molдавije Adam Sting, jermenski izvođač Reinkarnejšn.

DEKOLONIZOVANJE FILMA: U sklopu ovogodišnjeg programa na festivalu će biti predstavljeni filmovi iz kategorija igranih i dokumentarnih. koji govore o pitanjima klasnih razlika u modernim društvima, i odnosima u pogledu izrabljivanja.

Proslavljeni muzičari, glumci, autori biće ugošćeni na festivalu Kustendorf 2016. Osim njih na festivalu učešće će imati gosti iz oblasti filmske industrije i mnogobrojni mladi autori filmova iz svih delova sveta. (kustendorf-filmandmusicfestival.org/2016/sr/o-фестивалу/)

Kao što je već poznato Twitter je društvena mreža za izuzetno brzu i neprekidnu komunikaciju, u kojoj se koriste heštegovi radi povećanja vidljivosti tvitova. Festival Kustendorf ima svoj profil i na ovoj mreži, koji je verifikovan što znači da je potvrđeno da se radi o zvaničnoj organizaciji ovog tipa. Broj pratilaca koji Kustendorf ima na ovoj mreži je preko 630 ljudi, što ne predstavlja veliki broj onih koji su zainteresovani za vesti koje Kustendorf objavljuje na svom Twitter profilu (Kutendorf- Twitter, 2016.) Veoma je važno napomenuti činjenicu da se komunikacija na Twiteru obavlja na engleskom jeziku, jer se cilja inostrano tržište a sa njim i turisti iz drugih zemalja kojima treba predstaviti turističku manifestaciju u Srbiji. Naravno, komunicira se i na srpskom jeziku, kako se ne bi zaboravili i turisti i posetioци koji dolaze iz naše zemlje, ali i iz regiona. Na Twitter nalog Kustendorfa pretežno su zastupljeni linkovi koji vode ka spoljnim informacijama u vezi samog festivala. (https://twitter.com/kustendorf_fest)



Slika 7: Izgled Twitter naloga Kustendorfa (Izvor: https://twitter.com/kustendorf_fest)

Kada je reč o taktičkom nivou, to uključuje e-trgovinu i primenu IT za maksimiziranje efikasnosti i efektivnosti organizacija u turizmu kroz smanjenje operativnih troškova i troškova komunikacije. Pored toga, IT omogućava efikasnije donošenje stratejskih odluka kroz poboljšanje menadžerskih procesa, procedura kontrole, efikasnije reagovanje na promene u okruženju i sl.

Konstantna interaktivnost sa potrošačima i poslovnim partnerima pomaže fleksibilnom i konkurentnom određivanju cena, što može povećati profit preduzeća. Kontrola prodaje omogućava preduzećima da usklađuju proizvode i cene sa zahtevima potrošača, da iniciraju promocione kampanje i sl., u težnji da maksimiziraju prodaju.

Od kompjuterizacije ukupnog poslovanja preduzeća u turizmu i dostupnost turističkog proizvoda kroz savremenu kompjutersku tehnologiju sve više će zavisiti efikasnost turističke privrede jedne zemlje ili destinacije. Efekti implementacije informacione tehnologije su višestruki i u prvom redu se odnose na bolje informisanje i bržu transakciju, značajno unapređenje poslovanja u mnogim područjima na turističkom tržištu. Konkretno, to u kontekstu ovoga rada možemo prikazati na primeru promocije i prodaje aranžmana za festival „Kustendorf“ na sajtu "Srbija za mlade", koja je organizacija za omladinski turizam. (<http://www.srbijazamlade.rs/onama/>)



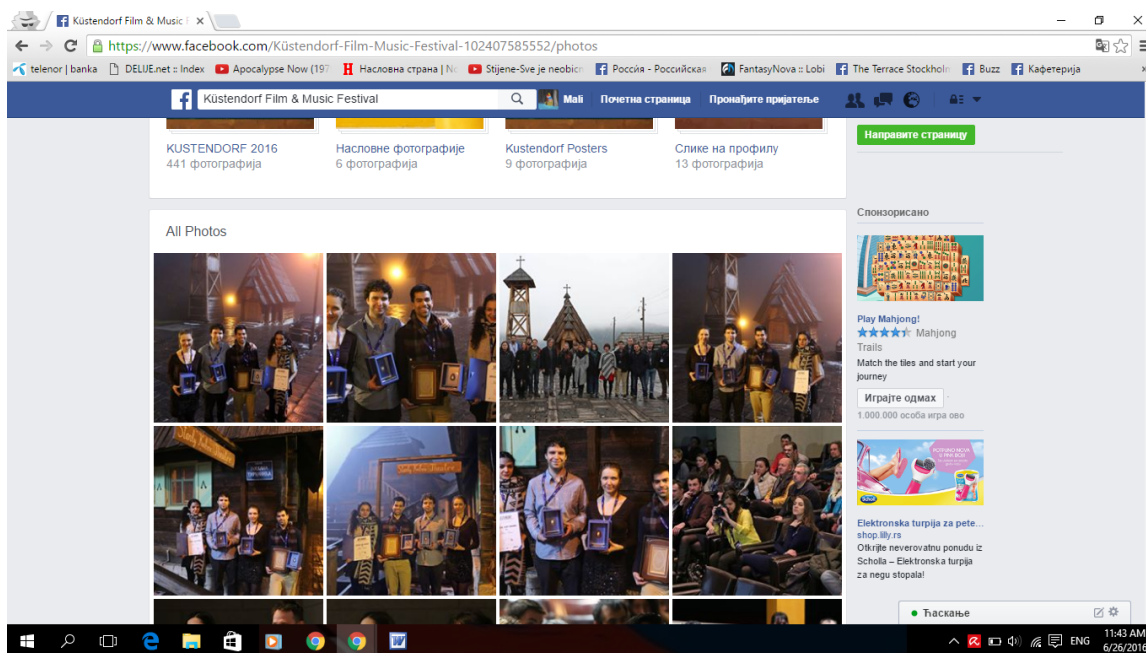
Slika 8. prodaje aranžmana za festival „Kustendorf“ na sajtu "Srbija za mlade"

(Izvor:<http://www.srbijazamlade.rs/onama/>)

Na konkretnom prethodnom primeru vidimo da primena elektronskog komuniciranja u prodaji turističkih aranžmana pruža određene koristi kao što su:

- 🇷🇸 mogućnost direktnog kontakta sa potrošačima,
- 🇷🇸 smanjenje troškova distribucije,
- 🇷🇸 mogućnost efikasnijeg komuniciranja između organizacija,
- 🇷🇸 mogućnost brže promene turističke ponude, kao i efikasnije prodaje.

Najviše informacija vezanih za smeštaj i njegovu raspoloživost turisti mogu naći na sajtu Triapadvisor: https://www.tripadvisor.rs/Hotel_Review-g1423555-d1423267-Reviews-Mecavnik-Mokra_Gora_Central_Serbia.html



Slika 9. Izgled Facebook stranice festivala Kustendorf (Izvor: <https://www.facebook.com/Kustendorf-Film-Music-Festival-102407585552/>)

Facebook Festival Kustendorf ima svoju zvaničnu stranicu na društvenoj mreži Fejsbuk (engl. *Facebook*). Bitan podatak je da je na ovoj mreži stranicu lajkovalo 17 400 ljudi. Interesantan podatak je da ne postoje redovne objave na stranici, i da su one isključivo vezane za bivanja na festivalu. Na stranici se objavljuju i fotografije sa samog festivala, dok se smeštajni kapaciteti, ponude turističkih agencija, i ostale činjenice koje bi bile od koristi turistima ne pominju. Time se, nažalost, smanjuje mogućnost predstavljanja Kustendorfa, prvenstveno stranim, ali i domaćim turistima. Adekvatan, konstruktivan savet koji bi trebalo da poslušaju osobe koje su zadužene za vođenje ove stranice, tj. njeni komjuniti (engl. *community*) menadžeri, odnosi se na kreiranje nove stranice na engleskom i, možda, još nekom svetskom jeziku i prevođenje sadržaja postova na te jezike, objavljivanje informacija o festivalu, lokaciji, načinu dolaska, smeštajnim kapacitetima, i van vremena festivala. To bi nesumnjivo doprinelo boljoj informisanosti o festivalu čak i među inostranim posetiocima i turistima. (<https://www.facebook.com/Kustendorf-Film-Music-Festival-102407585552/>)

Festival Kustendorf nema naloge na youtube kanalu, instagramu, printresu, što govori o tome da nije toliko zastupljena distribucija informacija o festivalu preko svih društvenih mreža, što bi u mnogome moglo da pomogne razvijenosti i posećenosti festivala.

4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE POSETIOCA MUZIČKOG FESTIVALA „KUSTENDORF“

4.1. Sprovođenje ankete i prikupljanje podataka

Istraživanje je obavljeno period od 22. do 27. januara, u vreme trajanja ovogodišnjeg, devetog muzičkog i filmskog festivala „Kustendorf“ na Mokroj Gori. Na ovogodišnjem festivalu bilo je prikazano ukupno sedamnaest filmova domaćih i stranih autora.

S' obzirom da se filmski program na „Kustendorfu“ odvija u nekoliko bioskopa, važno je istaći da je i uzorak ispitanika činila publika sa više mesta za vreme festivala. Ipak, bioskop Prokleta avlija je najveći bioskop i u njemu se odvija takmičarski deo programa festival, tako su i ispitanici koji su učestvovali u ovoj anketi uglavnom domaći i strani turisti odnosno posetioци takmičarskog programa „Kustendorf“. Uzorak istraživanja činilo je ukupno 169 ispitanika, od čega je 88 ispitanika stranih državljana, dok je broj domaćih ispitanika 81. Anketu čini ukupno 11 pitanja od kojih se uvodna odnose na demografske podatke o ispitanicima i oni su odgovarali na pitanja vezana za njihove lične podatke. Drugi deo ankete odnosi se konkretno na muzičko filmski festival „Kustendorf“ i upoznatost ispitanika sa detaljima i programom festivala. S' obzirom da je reč o međunarodnom muzičko filmskom festivalu, anketna pitanja bila su na engleskom jeziku.

4.2. Analiza podataka

Prvo pitanje iz ankete koje su ispitanici dobili odnosilo se na navođenje države iz koje dolaze. (***“Please, name the country of your current residence”***).

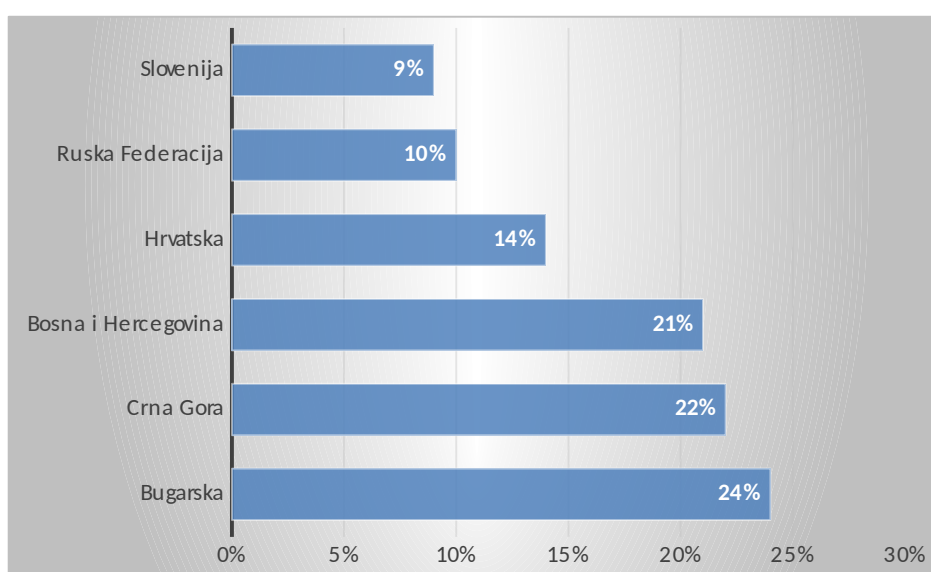
Sumiranjem rezultata ankete, došli smo do podatka koji se takoreći podudaraju sa zvaničnom statistikom Republičkog zavoda za statistiku vezanu za strukturu i dolazak stranih turista u januaru mesecu 2016. S' obzirom da se „Kustendorf“ festival organizuje u januaru, iz sprovedene ankete dolazimo do podatka da na ovaj festival dolaze posetioци iz različitih država: Slovačka, Austrija, Slovenija, Makedonija, Belgija, Norveška, Turska, Bosna i Hercegovina, Ujedinjeno Kraljevstvo, Bugarska, Ukrajina, Rusija, Grčka, Rumunija, Finska, Danska, Francuska, Irska, Holandija, Portugalija, Luksemburg, Španija, Hrvatska, Italija, Švedska, Crna Gora, Mađarska, Češka Republika, Island, Švajcarska, Nemačka, Španija, Lihtenštajn, Poljska i ostale evropske zemlje. Međutim, zbog svog međunarodnog karaktera, i karaktera samog filmskog festivala ove godine je bilo posetioца i iz Južne Afrike, Kanade,

SAD, Brazil, Izrael, Japan, Južna Koreja, Kina, Ujedinjeni Arapski Emirati, Australija, Novi Zeland i ostale vanevropske zemlje.

<i>Zemlja</i>	<i>Posetioci u %</i>
<i>Bugarska</i>	<i>24</i>
<i>Crna Gora</i>	<i>22</i>
<i>Bosna i Hercegovina</i>	<i>21</i>
<i>Hrvatska</i>	<i>14</i>
<i>Ruska Federacija</i>	<i>10</i>
<i>Slovenija</i>	<i>9</i>

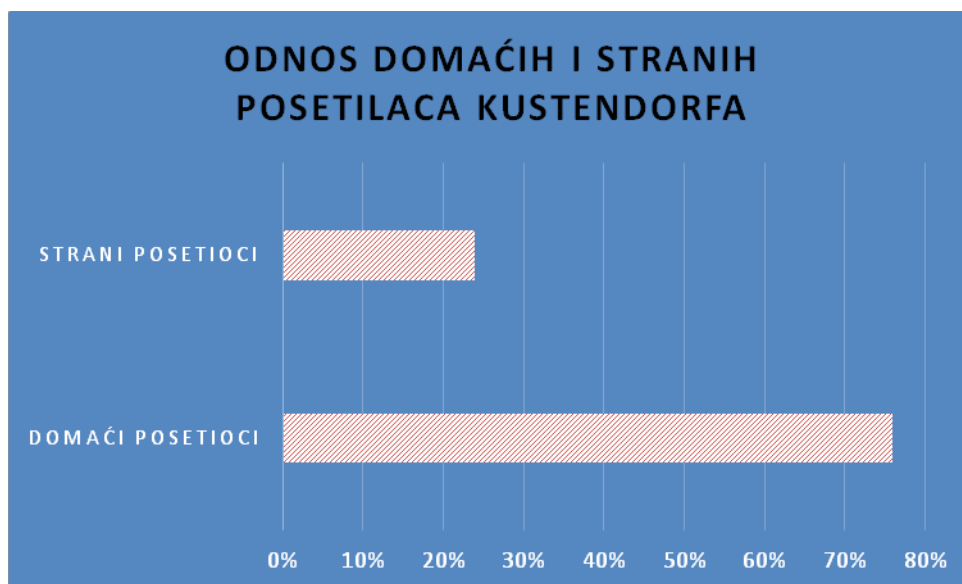
Tabela 4. *Struktura stranih turista na muzičko-filmskom festivalu „Kustendorf“ 2016.*

Statistika koju smo mi obradili govori u prilog tome da je najveći broj stranih posetilaca međunarodnog muzičkog i filmskog festivala „Kustendorf“ iz Bugarske sa 24%, Crne Gore sa 22%, BiH sa 21%, Hrvatske 14%, Ruske Federacije sa 10% i na kraju iz Slovenije sa 9%. Grafikon 1. Struktura stranih turista na muzičko-filmskom festivalu „Kustendorf“ 2016.



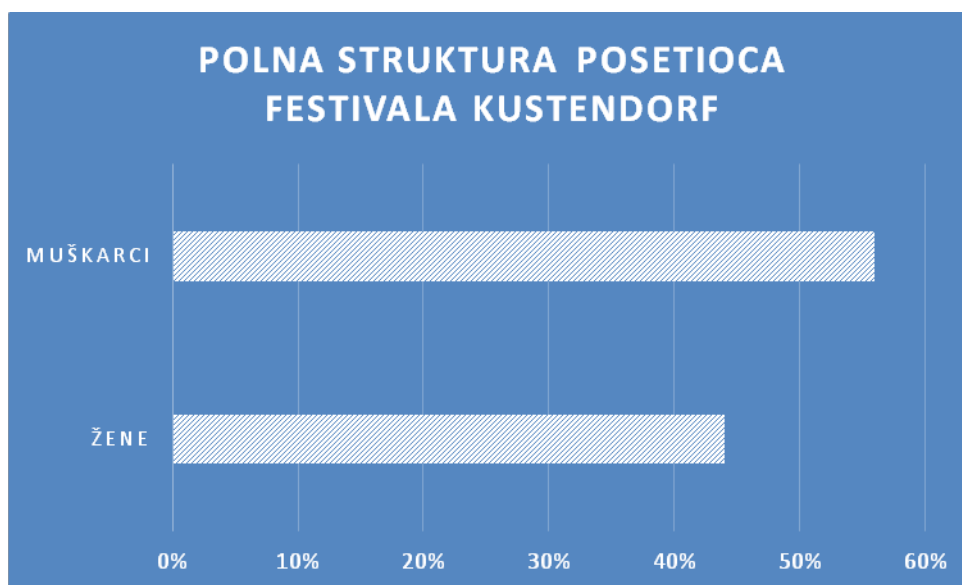
Grafikon 3. *Struktura stranih turista na muzičko-filmskom festivalu „Kustendorf“ 2016.*

Kada je reč o odnosu domaćih i stranih posetioca festivala „Kustendorf“, dobijeni podaci ukazuju na to da je broj domaćih posetioca dominantniji sa 76% posetioca, a 24% posetilaca čine strani državljani.



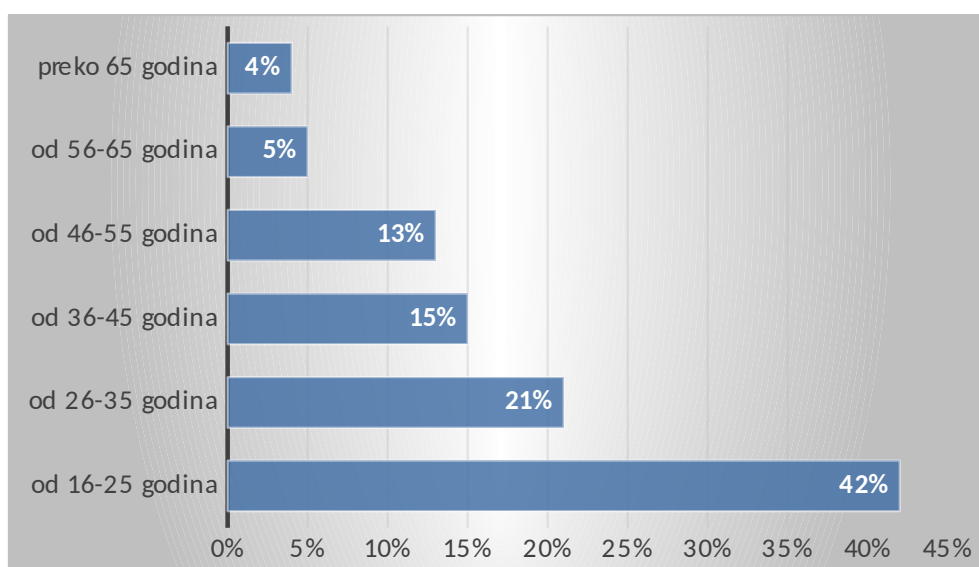
Grafikon 4. Odnos domaćih i stranih posetilaca Kustendorfa

Drugo pitanje odnosilo se na polnu strukturu ispitanika („Sex“), a dobijeni rezultati ukazuju na to da su ove godine na festivalu Kustendorf bili dominantniji ispitanici muškog pola sa 56%, dok je ispitanika ženskog pola bilo 44%.



Grafikon 5. Polna struktura posetioca festivala Kustendorf

Treće pitanje se odnosilo na starosnu strukturu ispitanika (**„Age“**), u okviru ankete bilo je ponuđeno 6 starosnih kategorija koje mogu da izaberu, a grafikon nam ilustruje podatke koje smo istraživanjem dobili. Naime, vidimo da je najbrojnija struktura posetilaca u starosnoj kategoriji od 16-25 godina sa 42%, dok najmanji procenat posetilaca čini starosna kategorija preko 65 godina svega 4%.

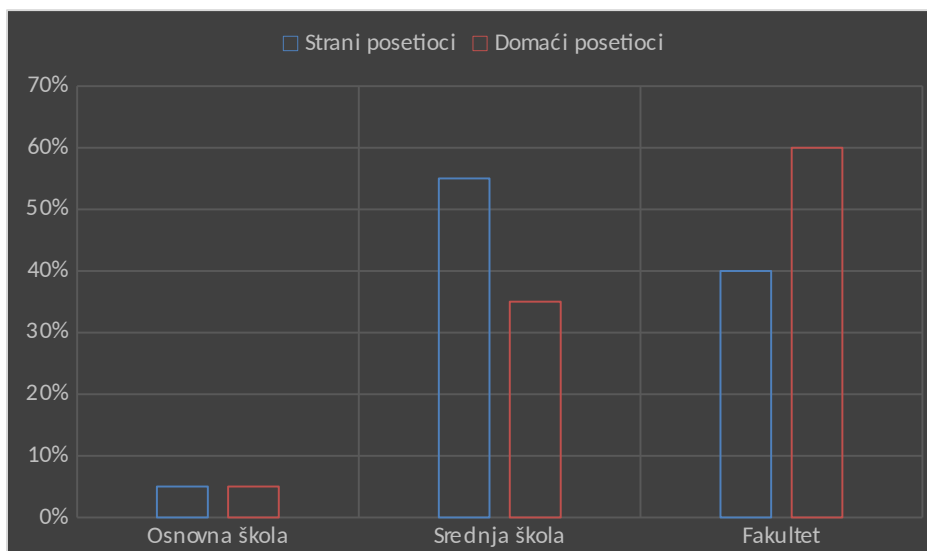


Grafikon 6. Starosna struktura ispitanika

Četvrto pitanje bilo je vezano za obrazovnu strukturu ispitanika (**„Education status“**), a rezultati ankete ukazuju da je najveći broj ispitanika fakultetski obrazovano ili u toku fakultetskog obrazovanja kada je reč o domaćim posetiocima (60%), dok je najmanji procenat ispitanika sa završenom osnovnom školom i kod domaćih i kod stranih posetilaca (5%).

Obrazovanje	Strani posetioци %	Domaći posetioци %
Osnovna škola	5	5
Srednja škola	55	35
Fakultet	40	60

Tabela 5. Obrazovna struktura ispitanika



Grafikon 7. Obrazovna struktura ispitanika

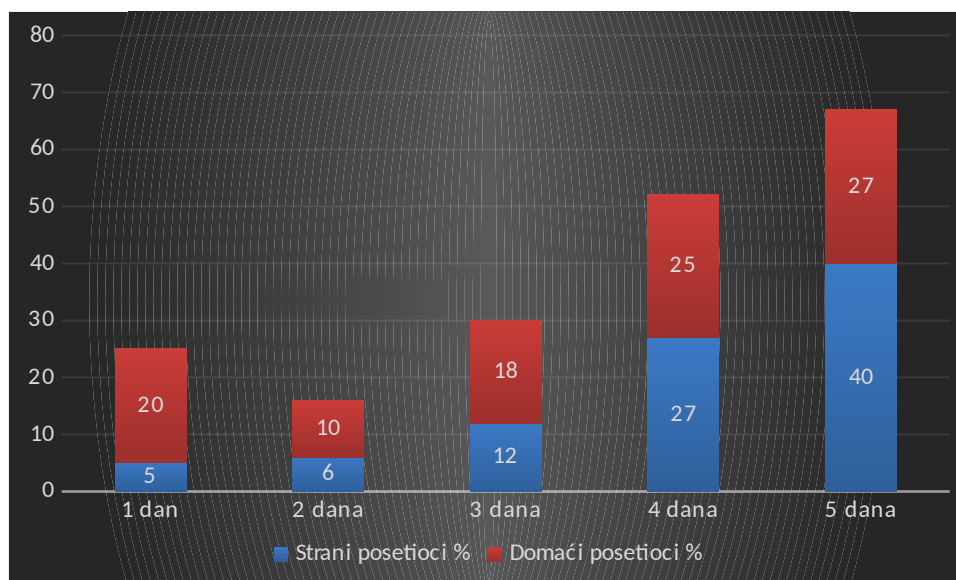
Peto pitanje se odnosilo na broj dana koji posetioци nameravaju da provedu kada dođu na festival Kustendorf („***Numbers od days taken on festival Kustendorf 2016***“), u tabeli smo selektovali domaće i strane posetioce i vidimo da su po broju dana dominantniji strani u odnosu na domaće posetioce, jer je njih 40% odgovorilo da namerava provesti 5 dana na festivalu, dok je procenat domaćih posetilaca 27%. Domaći posetioци koji dolaze u dnevnu posetu festivalu obuhvataju procenat od 20%, dok je stranih posetilaca koji će posetiti festival na 1 dan svega 5%.

Broj dana	Strani posetioци %	Domaći posetioци %
1 dan	5	20
2 dana	6	10
3 dana	12	18
4 dana	27	25
5 dana	40	27

Tabela 6. Nameravani broj dana provedenih na festivalu Kustendorf

S’ obzirom da je festival Kustendorf međunarodnog karaktera i da podrazumeva dve kulturno umetničke kategorije – film i muziku, razumljivo je da je procenat stranih posetilaca

veći u odnosu na strane posetioce koji će provesti 5 dana na festivalu. Domaći posetioći, što zbog lokacije ili interesovanja imaju više opcija po pitanju broja dana koje će provesti na festivalu, jer činjenica da njih 20% dolazi na jedan dan može se potkrepiti npr. time da na festival dolaze da bi prisustvovali samo nekom od muzičkih koncerata.



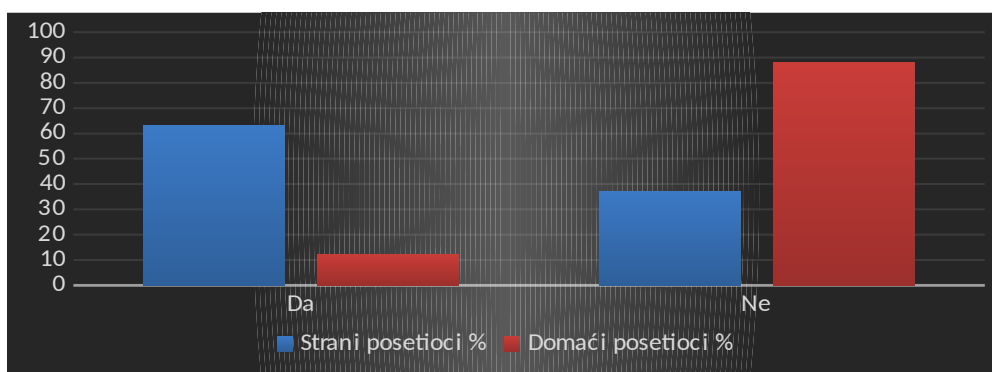
Grafikon 8. Nameravani broj dana provedenih na Kustendorfu

Iz prethodno ilustrovanih podataka uočavamo dominantan broj stranih posetilaca koji će na Kustendorfu ostati 5 dana. Ovo je takođe shvatljivo jer se ne može uporediti neko ko npr. putuje iz Velike Britanije sa nekim ko dolazi iz bilo kojeg grada u Srbiji, bilo da je u pitanju brži transport tj. prevoz ili blizina mesta. Državljanima bilo koje strane države potrebno je mnogo više vremena za organizaciju puta i smeštaja i verovatno im nije isplativo da ostaju manje od 2 dana.

Šesto pitanje u anketi odnosi se na to da li su ispitanici po prvi put posetili filmski festival „Kustendorf“ (*„Is this your first time coming on festival Kustendorf“*), a u tabeli i grafikonu su ilustrovani podaci dobijeni istraživanjem.

	<i>Strani posetioći %</i>	<i>Domaći posetioći %</i>
<i>Da</i>	63	12
<i>Ne</i>	37	88

Tabela 7. Poseta filmskom festivalu „Kustendorf“



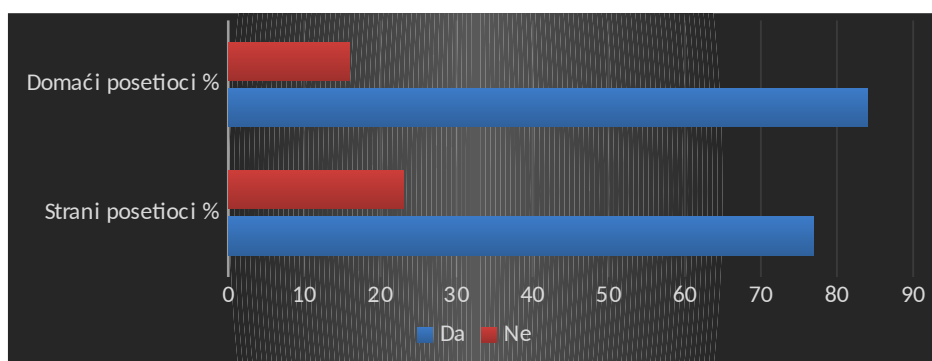
Grafikon 9. Poseta Kustendorfu

Iz prethodno prikazanih podataka u tabeli i grafikonu, vidimo da je od ukupnog broja ispitanika iz stranih zemalja njih 63% po prvi put posetilo festival „Kustendorf“, dok je procenat domaćih turista dominantniji jer čak 88% ispitanika iz naše zemlje odgovorilo je da na ovom filmskom festivalu nisu prvi put.

Sedmo pitanje se odnosilo na to da li posetioци žele da posete „Kustendorf“ u budućnosti („Will you visit festival Kustendorf in future“). ispitanici su dali odgovore prikazane u sledećoj tabeli i grafikonu.

	<i>Strani posetioци %</i>	<i>Domaći posetioци %</i>
<i>Da</i>	77	84
<i>Ne</i>	23	16

Tabela 8. Poseta „Kustendorfu“ u budućnosti



Grafikon 10. Poseta Kustendorfu u budućnosti

Iz prezentovanih podataka da je broj turista (i domaćih i stranih) voljan da i u budućnosti poseti festival „Kustendorf“, jer je 77% stranih i 84% domaćih turista odgovorilo potvrdno na ovo pitanje iz ankete. Procenat turista koji ne želi da poseti ovaj festival u budućnosti je zanemarljiv, jer je 23% stranih turista odgovorilo da ne želi u budućnosti da ga poseti, dok je taj procenat domaćih turista sa negativnim odgovorom svega 16% ispitanika.

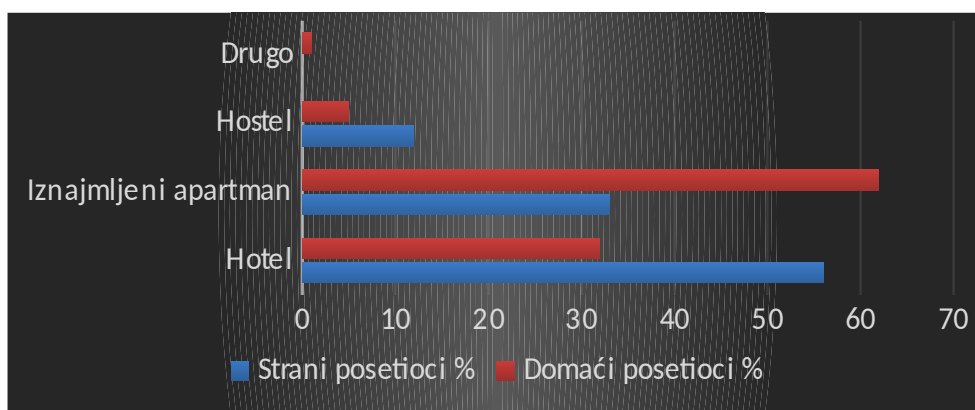
Osmo pitanje se odnosilo na vrstu smeštaja koju su posetioци „Kustendorfa“ izabrali, odnosno koristili za vreme festival (**„Kind of accommodation“**), bilo je ponuđeno više vrsta smeštaja kao odgovor: hotel, hostel, iznajmljeni apartman, drugo. Podaci o korišćenom smeštaju prikazani su u narednoj tabeli i grafikonu.

Tabela
Vrsta

	Strani posetioци %	Domaći posetioци %
Hotel	56	32
Iznajmljeni apartman	33	62
Hostel	12	5
Drugo	0	1

9.

smeštaja



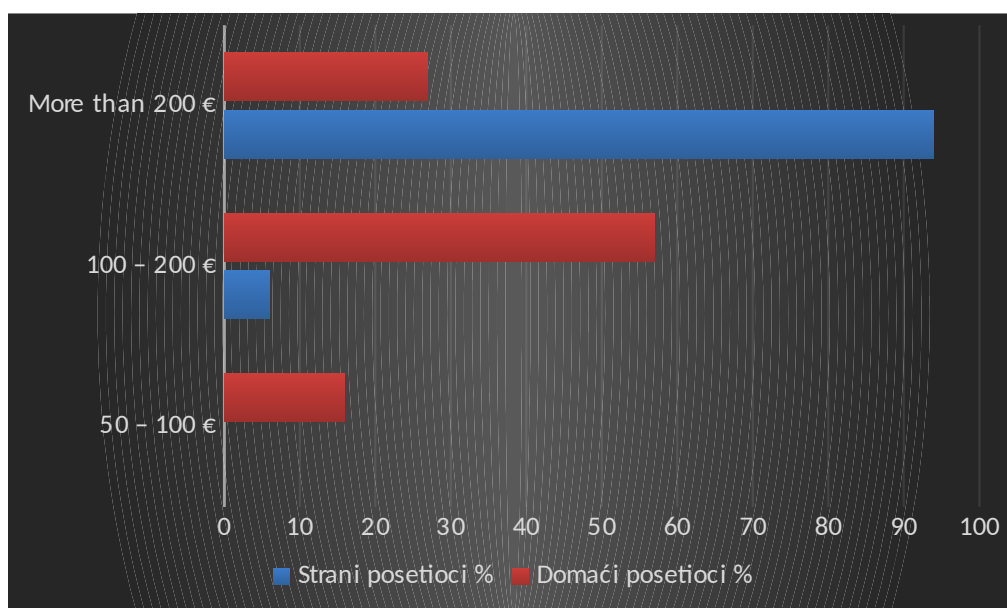
Grafikon 11. Vrsta smeštaja

Prema podacima koje smo prezentovali prethodnom tabelom i grafikonom, vidimo da najveći procenat domaćih posetioца (62%) za vreme Kustendorfa boravi u iznajmljenim apartmanima, dok je broj stranih posetioца dominantniji sa hotelskim smeštajem (56%). Mali procenat i domaćih (5%) i stranih posetilaca (12%) boravi u hostelima, dok je broj domaćih turista koji boravi u nekoj drugoj vrsti smeštaja (kod prijatelja, rodbine i sl.) veoma mali i iznosi svega 1%.

Deveto pitanje se odnosilo na to koliko novca nameravaju da potroše na festivalu „Kustendorf“ (**„How much many are you plan to spend od festival Kusendorf“**), a ispitanici su dali odgovore prezentovane u sledećoj tabeli i grafikonu.

	<i>Strani posetioци %</i>	<i>Domaći posetioци %</i>
<i>50 – 100 €</i>	0	16
<i>100 – 200 €</i>	6	57
<i>Više od 200 €</i>	94	27

Tabela 10. Iznos koji posetioци nameravaju da potroše



Grafikon 12. Iznos koji posetioци nameravaju da potroše

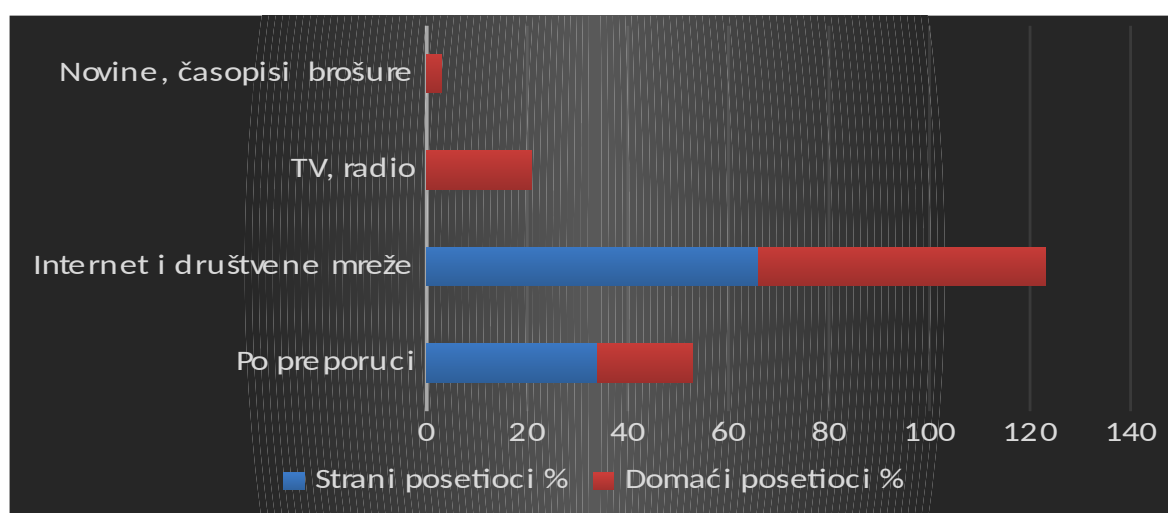
Iz tabele i grafikona vidimo da strani turisti nameravaju potrošiti više od 200 € na Kustendorf festivalu (94%), dok mali procenat njih namerava potrošiti između 100 i 200 €. Kada je reč o domaćim turistima, najveći procenat njih (57%) namerava na Kustendorfu da potroši iznos između 100 i 200 € .

Deseto pitanje iz ankete odnosilo se na to kako su posetioци „Kustendorfa“ saznali za ovaj muzičko filmski festival. (*„Which sources of information do you use when you find out festival Kustendorf? Please mark all answers that apply.“*) Ispitanicima je na raspolaganju bilo 4 vrste odgovora: po preporuci, internet i društvene mreže, TV i radio, novine časopisi i brošure.

	<i>Strani posetioци %</i>	<i>Domaći posetioци %</i>
--	---------------------------	---------------------------

<i>Po preporuci</i>	34	19
<i>Internet i društvene mreže</i>	66	57
<i>TV, radio</i>	0	21
<i>Novine, časopis i brošure</i>	0	3

Tabela 11. Informacija o muzičko filmskom festivalu „Kustendorf“



Grafikon 13. Informacija o muzičko filmskom festivalu „Kustendorf“

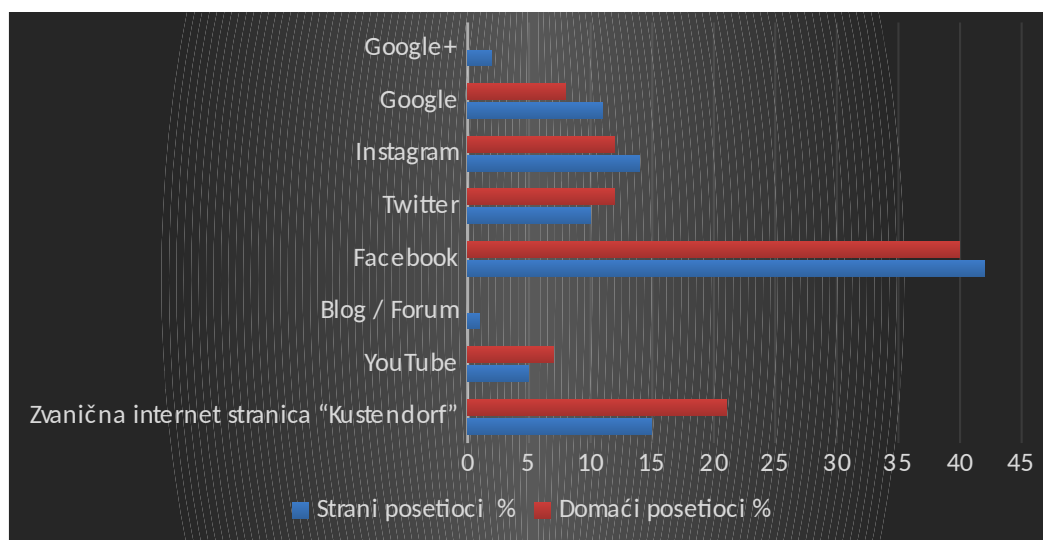
Iz tabele i grafikona vidimo da je najveći procenat ispitanih i domaćih i stranih posetilaca festivala „Kustendorf“ do informacije o postojanju festivala došlo putem Interneta i društvenih mreža. Takođe, ako uporedimo međusobno domaće i strane turiste, uviđamo da je veći procenat stranih posetilaca došao na festival Kustendorf po preporuci (prijatelja, rodbine), jer je 34% njih dalo ovakav odgovor u anketi. Putem novina, časopisa i brošure do informacije o održavanju festivala Kustendorf došao je veoma mali procenat domaćih posetilaca (3%), a preko TV i radija ovu je informaciju doznao 21% domaćih turista – ispitanika.

Jedanaesto i ujedno poslednje pitanje iz ankete nadovezuje se na prethodno, („If the answer to the previous question "Internet , social networks ," select one of the following options.“), a pošli smo od pretpostavke koja je i potvrđena da je najveći broj posetilaca festivala „Kustendorf“ do informacije o ovom festivalu doznalo putem Interneta i društvenih

mreža. Naime, u okviru ovog pitanja ispitanicima je bilo ponuđeno 9 opcija za odgovor na pitanje putem koje internet ili društvene mreže su za festival doznali: Websajt „Kustendorf“, YouTube, Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Google, Google + i drugo (ovde su mogli navesti društvenu mrežu ili sajt).

	<i>Strani posetioци %</i>	<i>Domaći posetioци %</i>
<i>Zvanična internet stranica “Kustendorf”</i>	15	21
<i>YouTube</i>	5	7
<i>Blog / Forum</i>	1	0
<i>Facebook</i>	42	40
<i>Twitter</i>	10	12
<i>Instagram</i>	14	12
<i>Google</i>	11	8
<i>Google+</i>	2	0

Tabela 12. Internet izvor informacija za festival „Kustendorf“



Grafikon 14. Internet izvor informacija za festival „Kustendorf“

Iz prezentovanih podataka zaključujemo da je ubedljivo najdominantniji izvor informacija vezan za festival „Kustendorf“ društvena mreža Facebook, jer je skoro ujednačen

procenat (stranih 42% i domaćih 40%) turista – ispitanika ove ankete odgovorilo da je to Facebook. Sledeći izvor informacije o festivalu je zvanična internet stranica „Kustendorf“ sa 21% domaćih i 15% stranih ispitanika, potom sledi Instagram sa 14% stranih i 12% domaćih posetilaca.

4.3. Rezultati istraživanja

Sumiranjem rezultata ankete došli smo do podataka veoma sličnim podacima Republičkog zavoda za statistiku, a po pitanju strukture i dolazaka i noćenja stranih turista u januaru 2016. kada se i održava međunarodni filmski i muzički festival „Kustendorf“. Naime, dobijeni podaci ukazuju da pored dominacije domaćih turista, najveći broj posetilaca dolazi iz različitih država, a najviše stranih turista je iz Bugarske, Crne Gore, Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Ruske Federacije.

Kada je reč o polnoj strukturi ispitanika, dobijeni rezultati ukazuju na dominaciju ispitanika muškog pola u odnosu na ženski pol (56% m, 44% ž), a dominantna starosna struktura posetilaca odnosi se na starosnu kategoriju od 16-25 godina starosti.

Obrazovna struktura ispitanika ukazuje da festival „Kustendorf“ posećuju visoko obrazovani posetioци, gde je među domaćim ispitanicima čak 60% fakultetski obrazovano.

Nakon osnovnih demografskih podataka, odnosno ličnih podataka u anketi, fokusirali smo se konkretno na sam festival „Kustendorf“ i istraživanjem došli do podataka da su po broju dana koji nameravaju provesti na festivalu najbrojniji strani turisti i oni će provesti 5 dana, dok je dnevna poseta festivalu dominantnija od strane domaćih posetilaca, što je i logično zbog prevoza i države iz koje se na festival dolazi. Festival „Kustendorf“ je i muzički i filmski festival, tako da se može i pretpostaviti da će određeni broj domaćih turista doći samo na neki muzički koncert, za razliku od stranih turista kojima nije interes da dolaze u dnevnu posetu za vreme trajanja festivala.

Ovde je važno ukazati na saobraćajnu povezanost Mećavnika sa ostalim delovima Srbije i Balkana. Naime do Mećavnika se može doći iz tri različita pravca: iz pravca Beograda, Višegrada ili iz pravca Zlatibora. Kada se na Mećavnik dolazi iz pravca Beograda razlikujemo više mogućnosti putovanja. Uobičajeno je da se putuje državnim putem I reda M22 do Preljine - putem M5 preko Čačka, Požege i Užica, a od Užica se putuje trasom E761 preko Kremena. Na desetoj km nakon Kremena sa desne strane vidno je označeno skretanje

za brdo Mećavnik na kome se nalazi Drvengrad. Druga opcija putovanja iz Beograda ka Mećavniku je preko Valjeva, Bajine Bašte i Kremana i nadalje kako je prethodno opisano.

Kada je reč o stranim posetiocima, oni sa zapada Balkana mogu do Mećavnika doći trasom magistralnog puta M5, preko državne granice, pri čemu se skretanje za Drvengrad tada nalazi sa leve strane puta. Strani posetioци koji dolaze sa juga Balkana, prolaze preko Zlatibora označenom trasom putema E761 i E763. Sa beogradske autobuske stanice postoji nekoliko dnevnih polazaka za Višegrad, s tim što je potrebno voditi računa da se putuje do železničke stanice Mokra Gora jer ova stanica nije u redu vožnje.

Istraživanjem smo doznali da je dominantniji broj stranih turista u odnosu na domaće turista kada je u pitanju prva poseta festivalu „Kustendorf“. Naime, ovaj procenat iznosi 67%, a procenat domaćih turista koji nisu prvi put na Kustendorfu je 88% ispitanih, tako da jasno uočavamo razliku.

Većina ispitanika izjasnilo se da u budućnosti želi opet posetiti festival „Kustendorf“ što samo potvrđuje odličnu reputaciju ove kulturne manifestacije posvećene filmu i muzici. Podaci govore u prilog tome da će više od 77% stranih i 84% domaćih turista ponoviti u budućnosti posetu ovoj kulturnoj manifestaciji.

Istraživanje ukazuje da najveći procenat ispitanih domaćih posetilaca Kustendorfu boravi u iznajmljenim apartmanima, dok strani turisti uglavnom borave u hotelima, a hosteli su zastupljeni u veoma malom procentu. Ovde je važno istaći da je za strane učesnike i studente Međunarodnog festivala filma i muzike „Kustendorf“ unapred obezbeđen doček na beogradskom aerodromu Nikola Tesla, kao i prevoz do Drvengrada. Smeštajni kapaciteti Drvengrada su za vreme festivala „Kustendorf“ rezervisani za goste i učesnike Kustendorfa. Kada je reč o samom smeštaju u Drvengradu, smeštajni objekti tj. jedinice su različite i ne postoje sobe koje izgledaju identično (na različit način su oslikane, ručno je izrađen nameštaj, itd.) Sobe se nalaze u autentičnim drvenim kućama i imaju sve što jedan apartman treba da poseduje: kupatilo, televizor, telefon i pristup internetu. S obzirom na popunjenost smeštajnih kapaciteta, za goste se po potrebi obezbeđuje smeštaj u hotelima Mećavnik i iver, kao i u novotvorenom ski-centru i Vizitorskom centru u blizini samog sela.

Hotel „Mećavnik Resort“ kategorisan je sa 4 zvezdice, a njegova prosečna ocena na osnovu recenzije na sajtu *booking.com* je 8,7 od 10. Hotel je smešten u Drvengradu, sagrađen je od drveta, i u okviru njega postoje bazen i spa centar. U svim prostorijama koje su namenjene ta zajedničko korišćenje postoji besplatan WI-FI. Hotelske sobe su opremljene

nameštajem svetlih boja i ukrašene detaljima od drveta, TV uređajem i klimom. Kupatilo uključuje kadu ili tuš, besplatan toaletni pribor i fen za kosu. U restoranu kompleksa Drvengrad gosti mogu uživati u lokalnim specijalitetima ili mogu popiti piće u baru. U sklopu objekta se nalaze teniski i košarkaški teren, kao i fitnes centar. U okolini objekta se može uživati u planinarenju, skijanju i vožnji bicikla. Park prirode Šargan Mokra Gora udaljen je 8 km, a Nacionalni park Tara 13 km od objekta. Skijaški centar Zlatibor se nalazi na 40 km od objekta. Besplatan javni parking je na raspolaganju na nekoliko minuta hoda od hotela Mećavnik.

Od apartmanskog smeštaja najbolje su ocenjeni: Apartmani Mateja (ocena 9,9), Apartmani Milev (ocena 9,5), Apartmani Alexandar (ocena 9,5).

Po pitanju budžeta namenjenog za posetu ove turističke destinacije ili turističkog i kulturnog događaja, strani turisti će izdvojiti više od 200 evra, što je i logično jer većina njih na festivalu ostaje minimum 5 dana, za razliku od domaćih posetilaca koji će potrošiti između 100 i 200 evra.

Po pitanju načina na koji su ispitanici ove ankete doznali za festival „Kustendorf“ podaci istraživanja govore da je većina ispitanika do informacije došla putem Interneta i društvenih mreža, ali je i 34% ispitanih stranih posetilaca na festival došlo po preporuci. Veoma mali procenat ispitanika je za festival doznao putem štampanih medija, TV-a i radija.

S' obzirom na činjenicu da je najveći broj ispitanika, i stranih i domaćih, za festival Kustendorf doznao preko Interneta i društvenih mreža, rezultati istraživanja ukazuju da je Facebook najdominantnija društvena mreža preko koje su ispitanici došli do informacija o festivalu, potom je na listi internet stranica festivala „Kustendorf“, Instagram, Twitter, Google...

ZAKLJUČAK

U okviru rada smo videli da su informacioni sistemi postali integralni i interaktivni alati koji omogućavaju bolje svakodnevno funkcionisanje organizacije, kao i donošenje dugoročnih odluka. Uticaj informacionih sistema na promenu ekonomskog poslovanja i organizacije rada dominantan je tokom poslednje decenije.

Značajne i nagle promene tražnje pogađaju preduzeća u oblasti turizma. Menjaju se potrebe i zahtevi koje imaju postojeći i potencijalni potrošači, što dalje dovodi do novih kombinacija na tržištu. Zaključuje se da preduzeća moraju konstantno da se prilagođavaju na promene tržišta i svojih uslužnih programa. Osim toga razlikuju se ona preduzeća koja se trude da u trenutku odrađuju na promene na tržištu i kontinuirano vrše adaptaciju, i preduzeća koja gotovo pod prinudom vrše adaptaciju usled pomenutih promena. Zaključuje se da je adaptiranje preduzeća strukturalnog karaktera, i da su neophodne promene u oblasti prostorne orijentacije, uslužnog programa, strukturi finansija, kadrova i organizacije. Dobra konkurentna pozicija na tržištu je najvažniji cilj koji je potrebno da dostigne preduzeće. Iz tog razloga važno je da preduzeće ima efikasne promene, tj. da se postignu niži troškovi aktivnosti i da se poboljšaju načini kojima preduzeće izlazi u susret svojim klijentima.

U okviru ovog rada urađeno je istraživanje vezano za turizam događaja u Drvengradu, a događaj koji smo mi izdvojili i kojem je posvećena najveća pažnja je festival Kustendorf. Ovaj festival je prvi put održan 2008. i ideja kojom je vođen pretpostavljala je okupljanje velikana savremenog autorskog filma, kao i mlade neafirmisane filmske stvaraoce. Kustendorf se održava u januaru svake godine, pokrovitelj je Ministarstvo kulture, a organizuje ga Rasta International.

Emir Kusturica, poznati filmski režiser, je tvorac festivala „Kustendorf“. On je pod ovim brendom sjedinio film, muziku, druženje i razmenu kreativnih ideja i energije

Na primeru „Kustendorfa“ kao jedinstvenog muzičkog i filmskog festivala videli smo da je turizam vrlo efikasno sredstvo za postizanje ekonomskog i društvenog razvoja destinacije, što je u primeru ovog rada Drvengrad.

Svaka destinacija nastoji da poboljša i razvije svoju turističku privlačnost i u tom cilju pravi detaljne planove razvoja turizma. Ovi planovi ne samo da treba da uključe već treba i da se fokusiraju na strateško planiranje događaja ako žele da ostvare pun potencijal događaja turizma. Događaji, kao što je festival „Kustendorf“ odvijaju se na određenoj destinaciji, a to je

Mokra Gora i Drvengrad, i sistematski su planirani, razvijani i uspostavljeni kao turistička atrakcija i katalizatori su daljeg razvoja kompletne Zlatiborske oblasti i šire.

Festival „Kustendorf“ je veoma specifičan i planiran je i organizovan tako da se razlikuje od bilo kojeg festivala u Srbiji i šire. Sam proizvod ove turističke destinacije jeste niz događaja priznat na domaćem i međunarodnom tržištu, što veoma utiče na konkurentsku prednost i dovodi do većeg zadovoljstva posetilaca i njihove lojalnosti, odnosno potrebe da se događaj ponavlja iz godine u godinu.

Svake godine na festival „Kustendorf“ dolazi veliki broj posetilaca jer je ova destinacija postala destinacijom sa prepoznatljivim događajima i velikom atraktivnošću za turiste. Ključ uspeha festivala „Kustendorf“ i ostalih događaja Zlatiborske oblasti leži u podršci smeštajnih kapaciteta odgovarajućeg standarda, visok nivo saradnje između turističkih agencija, dostupnosti određenih informacija o događajima i propratne aktivnosti i što je najvažnije, odgovarajuće marketinške aktivnosti.

Integrisane marketinške komunikacije predstavljaju novi pristup promocije i proces realizacije trajne i stalne komunikacije sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Njihova svrha je dugoročni kvalitet komunikacija sa ciljnim tržištem. Elementi integrisane marketinške komunikacije moraju biti sistematski planirane i međusobno usklađene, jer jedinstvenost marketinške strategije turistički proizvod i/ili uslugu čini uspešnom.

Marketing događaja razlikuje se od tradicionalnog marketinga jer podrazumeva proizvode događaja koji sadrže nematerijalne vrednosti. Da bi bilo uspešno, tržište događaja mora svojim jedinstvenim kvalitetom biti pažljivo određen i iskorišćen. Takođe, razlika između marketinga događaja od konvencionalnih tipova marketinga leži u posebnoj prirodi kulturnog iskustva i centralne uloge klijenta koji učestvuje u stvaranju tog iskustva. Ove posebne okolnosti u stvaranju posebnog iskustva za potrošače utiču na povećanje zadovoljstva kupaca i njihovu lojalnost.

Imidž je faktor od kojeg takođe zavisi poseban događaj. Stvaranjem imidža i jake slike događaja, destinacija uživa ekonomske koristi koje se šire i na druge privredne sektore. brendiranje i ko-brendiranje događaja i destinacije izdvaja određeni događaj, kao što je festival „Kustendorf“ i razlikuje ga od niza sličnih događaja u zemlji i regionu, ali i šire.

Na primeru festivala „Kustendorf“ videli smo da je od izuzetne važnosti za svakog učesnika na tržištu da odredi cilj, stalno pregleda i ocenjuje uspeh, i u skladu sa tim prilagođava i menja marketinšku strategiju. S obzirom na to da je turistička industrija

dogadaja praćena novim tehnologijama važno je da učesnici na turistićkom tržištu usvoje internet marketinške komunikacije kao primarnu aktivnost. Videli smo da je Internet neizostavan deo savremenog života i da u potpunosti menja naše živote. Mogućnosti koje Internet nudi su bezbrojne jer kako u svakodnevnom životu i radu olakšava odrđene aktivnosti, tako predstavlja i prozor u svet i stavlja tradicionalne medije u drugi plan. IMK postaju sve naprednije iz dana u dan, tako da je u današnje vreme moguće privući sve više potencijalnih kupaca putem optimizacije internet stranica i primenom društvenih mreža.

Uzimajući u obzir uticaj IMK na turizam u Srbiji, festival „Kustendorf“ je izabran kao studija slućaja ovog rada, jer njegov konstantni uspeh jasno pokazuje da je marketinška strategija njenih organizatoraveoma dobra. Kao što se očekivalo, glavni izvor informacija o festivalu „Kustendorf“ je internet, koji ne samo da je preuzeo vodeću ulogu i prevazišao uspeh tradicionalnih medija, već ih je u potpunosti zamenio.

Ovo istraživanje ukazalo je i na to da je Facebook vodeća i najvažnija društvena mreža, iako i ostale privlaće prilićan broj posetilaca. Međutim, sa stalnim promenama je prilićno teško ići u korak i neophodno je stalno menjati i prilagođavati marketinšku strategiju. Ono što sa sigurnošću možemo zaključiti je to da je Internet preuzeo lidersku poziciju kao najvažniji medij u savremenom životu i da će na toj poziciji ostati još dosta dugo.

LITERATURA:

1. Andrejević, A. Grubor (2007), *Menadžment događaja*, Fabus, Novi Sad, 62,81,83, 84,93,115,197
2. Bakić, O. (2010), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 25
3. Bjeljanac, Ž. (1998), *Manifestacioni turizam u Vojvodini*, disertacija u rukopisu, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad
4. Cooper, C., Fletcher, J.Fyall, A.,Gilbert, D.& Wanhill, S.(2008);, *Tourism, Principles and practice*. Essex: Pearson Prentice Hall, 14
5. Cvetičanin, P.(2014): *Marketing događaja*, Fakultet za sport i kulturu, Novi Sad, 3
6. Dašić, D. Petrović, J. (2014), *Kulturni turizam i Homoljski motivi*, Mitološki zbornik Rača, br. 32, 551-574
7. Dulanović, Ž. i Ondrej, J. (2009): *Organizacija specijalnih događaja* (Skripta), Fakultet Organizacionih Nauka, Beograd, 9- 11
8. Getz, D. (1997): *Event management and Event tourism*. New York: Cognizant Corporations, 16
9. Herbert R., *Developing a Model for Social Media in Project Management Communications*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 3; February 2012, 32-36
10. Jovanović, V., Deliće, U.(2010), *Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 206-207
11. Jovanović, V., Đurđev, B., Srdić, Z., Stankov, U., (2012), *Geografski informacioni sistemi*, Univezitet Singidunum, Beograd, 9-11; 15-22
12. Kenyon P (2002), *Role of Special events in Rural revitalisation*, proceedings of international conference Evants and place making, Australian center for event management, Sydney pp. 1–2
13. Maričić, B.(2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 12
14. Master - *plan destinacije Zlatibor – Zlatar*, 2007

15. Mitrović, J., Stamenković, N., Mitrović, V. (2013), *Elektronsko poslovanje*, Prirodno-matematički fakultet, Niš, 224
16. Muškatirović, J., Jovanović, V. (1996), *Zbornik radova YUGIS'96*, Geografski institut "Jovan Cvijić" SANU, Beograd., str 77-85, ISBN 8680029106
17. Nguyen, Nhat AnhQuang (2013), *Marketing plan for event management company Case: Clubworks*, Bachelor's Thesis, Lahti University of Applied Sciences, 18, 35
18. Pavlović, S., Jovanović, B.(2009), *Komplementarnost eko i etno turizma na primerima Zlatiborskih sela*, Zbornik radova sv. LVII, 2009. Collection of the Papers, vol. LVII, 2009 Originalni naučni rad
19. Pivac, T. (2011), *Menadžment Dogadjaja* (Skripta), UNS-PMF-DGHT, Beograd, 15-17
20. Popesku, J.(2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 144,154
21. Rabotić, B.(2012), *Selektivni oblici turizma*, VTŠSS, Beograd, 2, 4
22. Robyn Blakeman, *Integrated Marketing Communications*. McMillan, Canada, 2009. 15., str 89
23. Salai S., Božidarević D., (1995), *Tržišno komuniciranje*, Ekonomski fakultet, Subotica, 26
24. Salai, S. Kočar, J. (2007), *Direktni marketing*, Ekonomski fakultet, Subotica, 23
25. Stankić, R. (2014), *Elektonsko poslovanje*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 55
26. *Strategija razvoja turizma Republike Srbije* ("Službeni glasnik RS", br. 91/2006).
27. Stoquart, J.(1991): *Le marketing événementiel*, Les Editions d'Organisation, Paris
28. Terrence A.S., *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall, New York, 2008., str 58
29. <http://zvornikdanas.info/2015/02/visegrad-postao-turisticka-top-destinacija-regiona/>, 14
30. Vasiljev S., (2013), *Marketing principi*, 6. izdanje, Prometej, Novi Sad, 21

31. Vujinović D. (2014), *Komparativna analiza integrisane i klasične promocije kulturnih događaja*, magistarska teza, Univerzitet Singidunum, Beograd, 22
32. Živković, R.(2013), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 81,120-121, 150, 157-158
33. Waitt, G. (2003), *Social impacts of the Sidney Olympic*, Annals of Turism Research, 194-215

Internet izvori:

1. Mišković, I. (2015), *Turizam i društvene mreže*. Preuzeto sa: <http://www.travelmagazine.rs/turizam-i-drustvene-mreze/>, pristupljeno 24.06. 2016.
2. <http://kustendorf-filmandmusicfestival.org/2016//>; pristupljeno: 30.03.2016.
3. kustendorf-filmandmusicfestival.org/2016/sr/o-фестивалу/; pristupljeno: 30.03.2016.
4. <http://www.srbijazamlade.rs/onama/>; pristupljeno: 30.03.2016.
5. <https://www.facebook.com/Küstendorf-Film-Music-Festival-102407585552/>; pristupljeno: 30.03.2016.
6. https://www.tripadvisor.rs/Hotel_Review-g1423555-d1423267-Reviews-Mecavnik-Mokra_Gora_Central_Serbia.html; pristupljeno: 30.03.2016.
7. https://twitter.com/kustendorf_fest; pristupljeno: 30.03.2016
8. http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_04_august_excerpt_0.pdf; pristupljeno: 30.03.2016
9. <http://www.statista.com/chart/1525/facebook-and-google-dominate-social-sign-ins/>; pristupljeno: 30.03.2016
10. www.dgt.pmf.uns.ac.rs; preuzeto 24.04.2015.

Prilog I – Anketa

Music and film festival Kustendorf– Questionnaire

Dear Madam or Sir,

Thank you very much for visiting Serbia and agreeing to take part in this research. The main goal of this research is to evaluate people's information about music and film festival Kustendorf. Therefore we would like to kindly ask you to fill out this questionnaire with some of the details of your trip and your impressions of music and film festival Kustendorf . Your answers can help us enhance Serbia's touristic destination image and provide a more enjoyable and suitable tourist experience to future visitors. This questionnaire is anonymous and will take about 10-15 minutes of your time.

Thank you very much for your time and effort!

PRILOG – UPITNIK

I. Demographic data

I.1. Personal information

1) Please, name the country of your current residence:

2) Sex	Male		Female	
3) Age		☐		☐
a) 15 – 20 years				
b) 21 – 30 years		☐		
c) 31 – 40 years		☐		
d) 41 – 50 years		☐		
e) over 50 years		☐		

4) Education status

- a) Primary school education
- b) Secondary school education
- c) Faculty education

☐
☐
☐

5) Numbers of days taken on festival Kustendorf 2016

- a) 1 days
- b) 2 days
- c) 3 days
- d) 4 days
- e) 5 days

☐
☐☐
☐
☐

6) Is this your first time coming on festival Kustendorf

- a) yes
- b) no

☐
☐

7) Will you visit festival Kustendorf in future

- a) yes
- b) no

☐
☐

8) Kind of accommodation

- a) hotel
- b) hostel
- c) private apartment
- d) other

☐
☐
☐
☐

9) How much money are you plan to spend on festival Kustendorf

- a) 50-100 €
- b) 100-200 €
- c) over 200 €

10) Which sources of information do you use when you find out festival Kustendorf?

Please mark all answers that apply.

- a) Friends/Relatives/Word of mouth
- b) Internet/Social media
- c) TV/Radio
- d) Newspapers/MagazinesBrochure/Pamphlets

☐
☐
☐

11) If the answer to the previous question "Internet ,social networks ," select one of the

following options :

- a) Website "Kustendorf"
- b) YouTube
- c) Blog
- d) Facebook
- e) Twitter
- f) Instagram
- g) Google
- h) Google +
- i) other

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐