

Ugostiteljsko turistička škola sa domom učenika Vrnjačka Banja

VRNJCI WINTER FEST

-turistički događaj Vrnjačke Banje-



Učenici:

1. Andrija Đokić 4/1
2. Denis Košeljev 4/1
3. Mihailo Miković 4/1
4. Monika Smiljković 4/1
5. Nevena Cvetković 4/1

mentor:

prof. Marijana Đurađević
prof. Zorica Lazić

Abstrakt

Vrnjci winter fest is a festival that takes place in Vrnjacka Banja in the period 14.01-16.01.2020. years. Aims to connect older and younger generations through a variety of content spanning a range of creative, fun "winter magic", workshops accompanied by attractive music content. The festival program will attract a variety of target audiences, from high school students to families with children, as well as older people who would visit Vrnjacka Banja on the occasion of the Orthodox New Year and then extended their stay to take part in the festival. The event through various contents would enable a better promotion of the attractiveness of Vrnjacka Banja, as well as traditional values and old crafts. This date was chosen to mitigate the negative effects of seasonality in Vrnjacka Banja as a tourist destination and at the same time give greater importance to marking the Orthodox New Year. The event would help increase the number of visitors during the winter and allow the winter season to develop in Vrnjacka Banja. The event clock would be tailored to the theme of the festival, contributing to a better experience of light effects and enjoyment of winter magics.

All visitors to this festival will feel like part of a winter fairy tale.

Key words: Vrnjci, Winter fest, event tourism

Povzetek

Vrnjci zimski fest je festival, ki se odvija v Vrnjački Banji v obdobju 14.01-16.01.2020. leto. Njegov cilj je združiti starejše in mlajše generacije z različnimi vsebinami, ki zajemajo različne ustvarjalne, zabavne, "Zimski uroki", delavnice, ki jih spremljajo privlačne glasbene vsebine. Program festivala bo pritegnil različno ciljno publiko, iz od srednješolcev do družin z otroki, pa tudi starejših, bi ob pravoslavnem novem letu obiskal Vrnjačko Banjo, in nato podaljšali bivanje za sodelovanje na festival. Dogodek skozi različne vsebine bi omogočil boljšo promocijo atraktivnosti Vrnjačke Banje, pa tudi tradicionalne vrednote in stare obrti. Ta datum je bil izbran tako, da ublaži negativne učinke sezonskosti v Vrnjački Banji kot turistični destinaciji in hkrati da večji pomen obeležanju pravoslavnega novega leta. Dogodek bi prispeval k povečanju števila obiskovalcev v zimskem obdobju in omogočil razvoj zimske sezone v Banji. Časovni raspored dogodkov bi bila prilagojena tematiki festivala, prispevala bi k boljši izkušnji svetlobnih učinkov in uživala v zimskih urokih.

Vsi obiskovalci tega festivala se bodo počutili kot del zimske pravljice.

Uvod

Definicije manifestacija se obično odnose na događaje koji su značajni, zanimljivi, uzbudljivi ili neuobičajeni (Richards & Palmer, 2013). Organizovani događaji imaju specifičnu karakteristiku da ostaju zapamćeni kao jedinstveni doživljaj svakog posetioca (Jovanović, 2013), koji će omogućiti turistima da osete i dožive emociju mesta (Dalonso et al., 2014). Obzirom da se u literaturi sreće termin događaji, kao i manifestacije u radu će biti korišćena oba termina. Cilj rada je da se sagleda organizacija jednog događaja koji će imati višestruke pozitivne efekte na razvoj destinacije u kojoj se održava.

Utjecaji festivala uključuju: socio-kulturne; očuvanje fizičke i životne sredine; ekonomske - neto ekonomske promene u zajednici domaćina, gde je merenje rezultata moguće i putem komparacije sa drugim sličnim događajima (Jackson et al., 2005), koji mogu biti pokazatelj u kojoj meri i gde bi događaj trebalo unaprediti. Organizacija događaja treba da se fokusira na postizanje održive prakse (Golob et al., 2015). Jako važna je uloga lokalne zajednice na čijoj teritoriji, opštini se manifestacija održava. Kultura samog stanovništva i njihova svest o značaju razvoja turizma događaja je jako bitna. Goostoprimiteljnost, ljubaznost je jedan od faktora koji će posetioци uzeti u obzir pri oceni kvaliteta jednog događaja. Zato je neophodno edukovati lokalno stanovništvo. Menadžment događaja bi trebalo da informiše stanovništvo putem lokalne televizije, sopštenjima vezano za ponašanje za vreme manifestacije. Takođe, menadžment treba da nastoji da uključi što veći broj stanovnika u organizaciju događaja kako bi imali ekonomsku dobit i kako bi se novac slivao u lokalnu zajednicu.

Prilikom sagledavanja šta manifestaciju čini uspešnom javljaju se brojni činioci koji imaju širok spektar različitih mera uspešnosti manifestacije. Pozitivni efekti ovog događaja su višestruki i ogledaju se u popunjavanju smeštajnih kapaciteta Vrnjačke Banje van sezone, pojavljivanjem novih poslova za lokalno stanovništvo, povećanju prihoda u lokalnoj zajednici potrošnjom novca posetilaca na suvenire, hranu, piće i druge proizvode i usluge u destinaciji tokom tri dana održavanja događaja koji će biti prikazan u daljem radu.

Kod planiranih događaja, program i raspored planiraju se do najmanjeg detalja i kvalitetno se unapred promovišu (Getz, 2008), što se može videti u organizaciji događaja prikazanog u radu što predstavlja svrhu rada.

1. Pojam i značaj događaja

Turizam događaja igra važnu ulogu u savremenoj ekonomiji (Golob et al., 2015) odnosno deluje kao katalizator za druge oblike željenog razvoja i stvara dugoročno ili trajno nasleđe (Getz & Page, 2016). Događaj može biti organizovan na način koji uključuje očuvanje kulture, istorije, pružanje rekreacije (Jackson et al., 2005), ali iz perspektive menadžmenta dva razloga su dominantna (Arnegger & Herz, 2016):

a) povećanje broja posetilaca u destinaciji;

b) ogromna pažnja koju događaj privlači kroz medije koja predstavlja dodatni pozitivan efekat za destinaciju.

Karakteristike događaja su sledeće (Van der Vagen & Karlos, 2010):

- Najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu;
- Obično su vrlo skupi;
- Održavaju se u kratkom vremenskom periodu;
- Iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje;
- Obično se održavaju samo jednom, mnogi događaji se održavaju svake godine i najčešće u isto vreme;
- Svi koji su uključeni u događaj, kao i organizacioni tim mnogo rizikuju.

Uloge i utjecaji planiranih događaja u okviru turizma su dobro dokumentovani i od sve veće su važnosti za konkurentnost destinacije (Getz, 2008). Događaji imaju mogućnost revitalizacije, preimenovanja i širenja postojećih tržišta (Jackson et al., 2005).

Događaji mogu bitno promeniti sliku o kulturi, tradiciji, prirodi, šopingu, ugostiteljstvu, sportskoj relaksaciji u nekoj destinaciji (Arnegger & Herz, 2016). Događanja često doprinose duhu zajednice pa tako donose društvene koristi, na primer mnoga međukulturalna događanja proširuju kulturalnu perspektivu (Van der Vagen & Karlos, 2010).

Fizički uticaj događaja je vidljiv prilikom izgradnje nove infrastrukture, puteva, železničkih pruga i sportskih objekata, ali oni pritom mogu imati negativan uticaj jer uzrokuju štetu životnoj sredini i stvaraju buku (Van der Vagen & Karlos, 2010). Ekološka održivost podrazumeva potrebu da se reguliše potrošnja vode, smanji količine opada, unapredi njegova reciklaža, odnosno na sve moguće načine čuva životna sredina, pa bi organizacija održivih događaja trebala da stavi akcenat na tzv. "zero waste", događaje bez otpada i da uključi što više elemenata održivog razvoja (Golob et al., 2015)

Događaji se prema sadržaju ili karakteru mogu razvrstati u sledeće kategorije (Getz, 2014):

- poslovni događaji;
- sportski događaji;
- događaji zasnovani na zabavnim sadržajima kao što su koncerti, razna umetnička takmičenja i slično i
- festivali i ostali kulturni događaji.

Kulturna manifestacija mora biti posvećena kulturi, ali može sadržati i druge elemente. Pojam „kultura“ koji se odnosi na kulturne manifestacije pokriva kulturnu produkciju određenog društva (kao što su umetnička dela, muzika, književnost, film, hrana, moda) i njegove kulturne procese, drugim rečima, kulturu kao „način života“ ili tradiciju (Richards & Palmer, 2013). Kulturni događaji imaju visoku simboličku vrednost za posetice koje povezuju posebni interesi jer im pružaju mogućnost druženja i deljenja iskustava sa drugima koji imaju slične vrednosti kao i samorazumevanje, odnosno upoznavanje samih sebe ili izgradnju ličnog identiteta (Getz, 2012).

2. Događaj Vrnjci winter fest

Vrnjci winter fest je kulturni događaj koji se održava u Vrnjačkoj Banji u periodu od 14.01-16.01.2020. godine na stadionu Vrnjci i za cilj ima spajanje starijih i mlađih generacija, kao i očuvanje tradicije kroz različite sadržaje. Ovo podrazumeva niz kreativnih, zabavnih „zimskih čarolijija“ praćenih atraktivnim muzičkim sadržajima koji će privući različite ciljne grupe potrošača, od srednjoškolaca do porodica sa decom. Vreme početka događaja biće od 16 sati kako bi zaposleni i učenici mogli da prisustvuju događaju nakon završetka radnih obaveza. Takođe, ovo vreme odgovara svim svetlosnim efektima koji treba da produže i dočaraju novogodišnju atmosferu i zimsku idilu. U toku tri dana održavanja nastupiće različite muzičke grupe, glumci će obogatiti sadržaj svojim učešćem, organizovaće se takmičenja u pravljenju tradicionalnih poslastica, različite radionice, takmičenja različitog tipa, aktivnosti na ledu i slično. Početak događaja biće obeležen otkrivanjem velike novogodišnje jelke sa mnoštvom svetiljki koja će obasjati ceo stadion.

Događaj doprinosi povećanju broja posetilaca tokom zimskog perioda i omogućava razvijanje zimske sezone u samoj destinaciji. Obzirom na svakodnevne promene na tržištu koje podrazumevaju i izraženiju fragmentaciju odmora kroz povećavanje učešća kratkih odmora, manje će biti izražena sezonalnost turizma (Živković, 2009). Još jedan motiv za održavanje događaja baš u ovom periodu je ne samo privlačenje novih, već i zadržavanje postojećih posetilaca čiji je motiv dolaska prevashodno bio doček Pravoslavne nove godine, koja se tradicionalno proslavlja u noći 13. januara, svake godine. Kroz adekvatne propagandne aktivnosti Turističke organizacije i lokalnih turističkih agencija Vrnjačke Banje može se doprineti razvoju i drugih selektivnih oblika turizma kao što su zdravstveni, izletnički, planinski. Konkretno, posetioци bi mogli obići neki od velnes centara, obližnju planinu Goč, kao i manastir Žiču, Svetu Petku. Prilikom posete festivalu posetioци mogu odsesti u mnogobrojnim hotelima i vilama različitih kategorija u skladu sa svojim potrebama. Luksuzno opremljeni, renovirani hotel "Slatina" koji pruža uslugu animatora za decu, sa posebno uređenom igraonicom, može biti posebno privlačan porodicama sa malom decom. Tu su i hoteli visokih kategorija "Tonanti" i "Fontana" za posetioce sa visokim zahtevima. Događaji u većini slučajeva donose ekonomsku korist destinaciji (Jackson et al.,

2005), jer bi posetioci pored usluga ugostiteljskih objekata za smeštaj, turističkih agencija, koristili i usluge lokalnih ugostiteljskih objekata za ishranu i piće, kao i brojne druge usluge. Događaj mogu organizovati privatne profitne kompanije, korporacije, individue, neprofitne organizacije kao što su humanitarne organizacije, društva i neformalne grupe, kao i vladine agencije. Organizator ovog događaja, kao ključni nosilac ideje su privatna lica, odnosno samostalni preduzetnici.

Organizatori događaja akcentiraju i na ekološku održivost gde se jedan deo ogleda i u organizovanju radionica koje povećavaju svest posetilaca o njegovoj kreativnoj upotrebi otpadnih materijala u svrhu izrade ukrasa, maski i slično. Težnja organizatora je pored toga da ovaj događaj bude "zero waste", odnosno bez negativnih efekata na životnu sredinu, i da stvore održiv događaj koji će vremenom sam sebe da finansira.

2.2. Detalji o destinaciji i prostoru

Vrnjačka Banja se nalazi u Centralnoj Srbiji, svega 200 km južno od Beograda. Okružena je Zapadnom Moravom kao i planinom Goč što čini prirodu ovog kraja specifičnom. Bogatstvo prirodnim resursima koje karakteriše ovu banju bilo je osnova za stvaranje brojnih društvenih faktora usled čega je nastala izuzetna turistička ponuda.

Banja raspolaže sa sedam mineralnih izvora, od kojih se četiri koriste za balneološku terapiju: Topla voda, Snežnik, Slatina i Jezero. Dobra saobraćajna povezanost Vrnjačke Banje sa ostalim gradovima značajna je svim turistima, a posebno turistima koji dolaze iz inostranstva, koji nakon avionskog prevoza do Beograda ili Niša, mnogu koristiti prevoz u organizaciji određenih banjskih hotela.

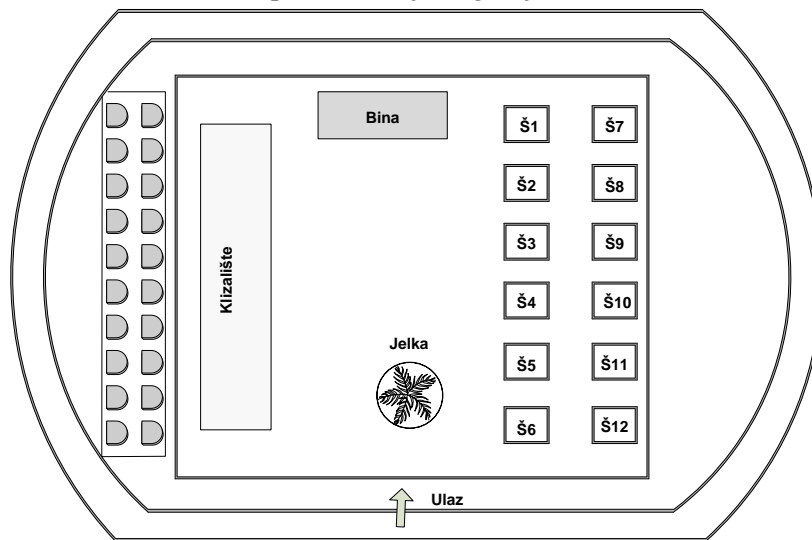
Destinacija je izuzetno atraktivna i poznata na turističkom tržištu. Posедуje veliki broj lokacija na kojima bi se događaj mogao održati, ali ipak za ovakvu vrstu događaja kao najpogodnija lokacija izabran je stadion Vrnjci. Vrnjci, naselje Vrnjačke Banje je starije od same Banje. U ataru sela su podignute prve terme u 19. veku, što je kasnije uslovalo nastanak same Banje i odatle i potiče naziv Vrnjačka Banja.

Mesto mora odgovarati veličini ciljnog tržišta, kako prostor ne bi bio preopterećen ili odavao utisak male posećenosti. Za centralno mesto održavanja je odabran stadion Vrnjci zbog pristupačnosti, dimenzija, kao i zbog same prostranosti lokacije što istovremeno daje i mogućnost inovacija u nekom narednom periodu, kao što je uvođenje više bina, klizališta i slično. Pristup lokaciji nije otežan, biće obezbeđeni pokretni toaleti, catering služba imaće dovoljno prostora za svoje štandove, kao i svi sponzori Coca-cola, udruženje "Zlatne Niti", hotel "Fontana", "Solaris", lokalni, pre svega etno restorani koji će raznovrsnim asortimanom tradicionalne hrane, poslastica zadovoljiti ukuse različitih starosnih segmenata tražnje. Na Festivalu će učešće uzeti i vinarija „Grabak“ iz Vrnjačke Banje, kao i još neke obližnje vinarije sa područja Aleksandrovcu, gde će kroz organizaciju takmičenja u kujanju vina, kao i njegovu konzumaciju inače karakterističnu za ovo doba godine, posetiocima približiti svoju ponudu.

Na određenom delu terena naći će se velika novogodišnja jelka, dok će se na suprotnim krajevima postaviti bina i iznajmljeno klizalište. Dobra lokacija ističe praktičnost i funkcionalnost manifestacije, kao jedno od glavnih sredstava za dolazak učesnika i posetilaca (Bjeljac, 2010).

Na slici 1. prikazana je mapa kako će izgledati stadion za vreme održavanja događaja. Preostali deo stadiona služio bi za parking vozila, skladištenje nekih zaliha materijala neophodnih za potrebe događaja, za logistiku. Usled mogućnosti rizika od snežnih padavina postojaće mogućnost natkrivanja protora, dok se kao alternativni prostor može uzeti sportska hala "Vlade Divac" u neposrednoj blizini sportskog terena "Vrnjci".

Slika 1. Mapa održavanja događaja Winter Fest



Izvor: Arhiva organizacionog tima Vrnjci winter festa

2.3 Raspored trajanja događaja

U daljem radu (Tabela 1) može se pogledati satnica programa koja će biti istaknuta na instagram i facebook profilu, kao i na web sajtu *Vrnjci winter festa*. Raspored trajanja događanja će takođe posetioci dobiti i prilikom dolaska na samu manifestaciju. Program i sam festival počinju paljenjem svetiljki na jelki koja je postavljena samo za ovu priliku. Jelka koja će obasjavati ceo lokalitet je ukrašena sa nekoliko hiljada svetiljkimza koje se pobrinula lokalna radnja „Tesla“.

Vreme održavanja, odnosno satnica je prilagođena posetiocima. Prvih nekoliko sati svakog dana su namenjeni najmlađim posetiocima, dok program u kasnijim večernjim satima je namenjen srednjoškolcima, studentima, mladim zaljubljenim parovima, bračnim parovima, kao i svim onim posetiocima, pasioniranim avanturistima, enturzijastima, koji žele da budu deo ove zabave, bez obzira na godine starosti. Obzirom da je datum održavanja vezan za Pravoslavnu novu godinu koja svake godine može biti različitog dana u nedelji, sve aktivnosti događaja počinju nakon 16h kako bi učenici, studenti, zaposleni mogli da prisustvuju događaju nakon završetka radnih obaveza. Takođe ovakva satnica odgovara temi festivala, doživljaju svetlosnih efekata i uživanju u zimskim čarolijama.

Tabela 1. Raspored događanja na manifestaciji „Vrnjci winter fest“

14.01.2020.
<p>*17:00- Početak festivala- Otkrivanje velike novogodišnje jelke* Otkrivanje jelke sa ogromnim brojem svetlećih lampica uz posebne novogodišnje pesme obeležiće početak festivala. <i>*I dok lampice svetle celu noć, u Vrnjcima osetite čarolije moć!*</i></p> <p>*18:00- VuArt radionica - takmičenje u pletenju i pravljenju igračaka i čestitiki od vune* Radionica je namenjena deci, omladini i njihovim bakama i ima za cilj spajanje modernog i tradicionalnog. Svrha radionice je da se mladima približe tradicionalni zanati kao što su pređenje, pletenje i da se pokaže mogućnost upotrebe vune u različite svrhe, njen značaj na jedan kretivan i zanimljiv način. Takmičari čije igračke budu proglašene najboljim dobiće kao nagradu pohađanje kursa za rad na razboju u organizaciji Udruženja “Zlatne niti” iz Vrnjačke Banje, kao i neke od njihovih rukotvorina pletene rukavice, kape i šalove. <i>*Vrnjci winter fest takmičarski duh probudiće u vama dok od vune pravite suvenir dana*</i></p>

19:30- Kupidonova strela na ledu

Klizanje na ledu zaljubljenih parova koji će biti meta “Kupidonove strele”. Oni parovi koji tokom klizanja uspeju da izbegnu mnoštvo Kupidonovih strela napravljenih od posebnog mekanog materijala, vune kao nagradu će dobiti vožnju “Zaljubljenim sankama” do “Mosta ljubavi” gde će moći da zaključaju svoju ljubav i na taj način je učine večnom. Parovi klizaju u vunenim džemperima sa posebnim zimskim, novogodišnjim natpisima i motivima.

I dok napolju sve se ledi na Vrnjci winter festu ljubav ne bleđi

21:00- Koncert zabavne muzike

23:30- DJ žurka

03:00- Završetak dana

15.01.2020.

16:00- Ledena bajka-Maskenbal na ledu

Klizanje pod maskama sa likom Deda Mraza, Sneška Belića, Pahuljice koji će najmlađi posetioci najpre napraviti od različitih materijala dostupnih na događaju, vune i kartona, kao i plastike namenjene reciklaži.

Omiljeni lik Ledene bajke budi i oseti čaroliju koju ona u tebi budi!

17:30- SnowArt radionica- takmičenje u pravljenju najbolje figure Vrabac Gočko od snega

Kreator najbolje figure će dobiti nagradnu vožnju Deda Mrazovim vozicom kroz Vrnjačku Banju.

Figuru od snega dođi i napravi, dok Gočko šajkaču nosiš na glavi!

19:00- VinoShow- kuvanje i degustacija vina

U okviru ovog programa stariji, pre svega deke, će moći mlađima da prenesu svoje umeće u kuvanju vina na štandovima lokalne vinarije “Grabak” i nekoliko vinarija sa područja obližnjeg Aleksandrovca. Onaj čije vino bude najukusnije dobiće kao nagradu bocu vina poznatih vinarija.

**Na Vrnjci festu vino se kuva i od hladne zime ono vas čuva **

21:00- Koncert narodne muzike

23:30- DJ žurka

03:00-Završetak dana

16.01.2020.

16:00- RecycleArt radionica- takmičenje u izradi novogodišnjih ukrasa i čestitki

Cilj radionice je edukacija mladih kako na kreativan način da iskoriste otpadne materijale poput plastičnih flaša, čaša, kartona i na taj način povećanje njihove svesti o očuvanju životne sredine. Najbolji ukras dobiće nagradu “ Deda Mraz Čaško”, ogromnog Deda Mraza napravljenog od plastičnih čaša za reciklažu.

Svako svoje načine reciklaže neka na Vrnjci festu pokaže

17:30- Snowball- Grudvanje na ledu

Zabava na ledu podrazumeva grudvanje između posetilaca koji se prijave za učešće. Učesnici će moći da biraju majice sa posebnim natpisima *Klizaj sa mnom, Pleši sa mnom, Pomisli želju, Ostvari san* i sično koje će nositi tokom grudvanja u zavisnosti od poruke koju žele da prenesu ostalim učesnicima događaja. Par koji razmeni najveći broj grudvi međusobno kao nagradu će dobiti wellness paket hotela “Fontana”.

Na Vrnjci winter festu lete grudve bele među onima koji žele ljubav da dele!

***19:00- Make NewYear Cake - takmičenje u pravljenju najlepše slatke Pahuljice, Sneška Belića, Deda Mraza i Rudolfa od testa ***

Onaj ko pokaže svoje poslastičarsko umeće i napravi najlepšu novogodišnju poslasticu sa nekim od glavnih novogodišnjih likova biće nagrađen novogodišnjom tortom poslastičarnice “ČokoArt”.

Novogodišnju poslasticu dođi i napravi i na Vrnjci winter festu dobro se zabavi

21:00- DJ žurka

03:00- Kraj festivala

Tražite nove snežne ludorije? Od 14. Do 16. januara posetite Vrnjci winter fest uzbuđljive čarolije!

2.4 Budžet Vrnjci winter festa (odakle dolazi novac)

Organizator Vrnjci Winter Fest-a obezbeđuju budžet najvećim delom iz sponzorstava i prodaje ulaznica , kao i od procenta prodaje robe maloprodajnih preduzeća. Prihodi se po pravilu ostvaruju prodajom ulaznica ili naplaćivanjem ulaznica, kao i prodajom robe odnosno suvenira, majica, kapa, džempera koji mogu biti proizvod organizatora ili preduzeća za maloprodaju od koga bi organizator dobijao procenat od prodaje (Van der Vagen & Karlos, 2010). Cena ulaznice mora biti pažljivo određena i zavisi od očekivanog broja posetilaca i odabranog prostora (Van der Vagen & Karlos 2010). Na Vrnjci winter festu će biti više različitih ulaznica kao što su regularna trodnevna ulaznica (3000 dinara i uključuje ulaz za sva tri dana), VIP ulaznica (4500 dinara i uključuje ulaz za sva tri dana i 3 kupona za hranu) i dnevna ulaznica (2000 dinara). Ulaznice se mogu zameniti za narukvice od vune koje će ručno izraditi članovi udruženja “Zlatnih niti”. Ovaj period godine je idealan za korišćenje proizvoda od vune tako da će proizvođači udruženja “Zlatne niti” svakako biti prodavani na ovom događaju kao i posle njega, pa zato udruženje i nalazi motiv u sponzorstvu ovog događaja. Sponzorstvo je jedan od najčešćih izvora finansiranja raznih događaja, gde sponzori najčešće rado daju novčanu podršku nekom događaju jer povećavaju sopstvenu prepoznatljivost i prodaju (Van der Vagen & Karlos, 2010). Pored gore u radu pomenutih još neki potencijalni sponzori su: Tuborg, Solaris Resort, etno restoran Gočko i Opština Vrnjačka Banja. Novac od turizma se po zakonu mora trošiti na aktivnosti koje će u zajednicu dovesti strane posetioce i doneti novac (Kotler et al., 2010). Lokalna zajednica Vrnjačke Banja bi na ovaj način doprinela obogaćivanju turističke ponude u zimskom periodu i na taj način privukla veliki broj posetilaca. Samim tim moglo bi se govoriti o zimskoj sezoni koja evidentno nedostaje Banji. Manifestacije više nije dovoljno da zadovolje samo potrebe posetilaca, već moraju da ostvare određene državne ciljeve, zahteve medija, želje sponzora i očekivanja zajednice (Getz, 2008). Hoteli bi obzirom na ciljni segment posetilaca, koji bi bio usmeren ka njihovim smeštajnim kapacitetima, imali interes da sponzorišu ovaj događaj. Nakon događaja se sagledavaju rezultati sponzorstva kako bismo bili sigurni da je sponzorstvo uspešno i da će se veza sa sponzorom nastaviti (Van der Vagen & Karlos, 2010). Budžet događaja obuhvata i sredstva za nepredviđene troškove koji se obično kreću u rasponu od 5%, ukoliko je organizator siguran u mogućnost obuzdavanja troškova, do 10% ukoliko postoji veliki broj nepoznatih varijabli (Van der Vagen & Karlos, 2010). Događaji poput ovog mogu imati više nepoznatih varijabli koje će uticati na budžet.

Tabela 2. Stavke budžeta Vrnjci winter festa

<p>FIKSNI TROŠKOVI</p> <p>ZAKUP PROSTORA</p> <p>IMOBILIJAR</p> <p>Bina</p> <p>Štandovi</p> <p>Šatori</p> <p>Klizalište</p> <p>KOSTIMI</p> <p>Majicež</p> <p>ZVUK</p> <p>Naknade za autorska prava</p> <p>Zakup opreme</p> <p>OSVETLJENJE</p> <p>Vizuelni efekti</p> <p>Svetiljke</p> <p>FOTOGRAF</p> <p>Fotografije</p> <p>PROMOCIJA</p> <p>Plaćeni oglasi</p> <p>Flajeri</p> <p>Plakati</p> <p>Kampanja putem društvenih mreža</p> <p>PROGRAM</p>	<p>PRIHODI</p> <p>Prihod od prodaje ulaznica</p> <p>Prihod od prodaje majica</p> <p>Prihod od prodaje suvenira</p> <p>Prihod od prodaje ukrasa</p>
---	---

Voditelj Umetnici-pevači, pesnici Predsednik festivala Animatori Vizažista ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI Takse za čistoću i slično Troškovi edukacije zaposlenih i lokalnog stanovništva LOGISTIKA Prevoz i postavljanje opreme NEPREDVIĐENI TROŠKOVI VARIJABILNI TROŠKOVI Voda i kafa za zaposlene na događaju	
--	--

Izvor: Organizacioni tim Vrnjci winter festa, 2019

2.5 Marketing materijali za promociju i ilustrovanje koncepta događaja

Odabir medija kojim će se događaj promovirati je jako bitan. Glavni koraci prilikom odabira medija su: odluka o dometu, učestalosti i uticaju, odabir unutar glavnih vrsta medija, odabir specifičnih prenosnika medija i odluka o odabiru termina u medijima (Kotler et al., 2010).

Konferencije za medije se mogu održati pre i za vreme događanja, pogotovo ako pritom slavne ličnosti poput zabavljača i sportista mogu da nam povećaju publicitet (Van der Vagen & Karlos, 2010). Na Vrnjci winter festu će biti neke od poznatih ličnosti koje mogu biti zanimljive ciljnoj grupi posetilaca, odnosno oni će dobiti ulogu takozvanog počasnog predsednika festivala.

IT platforme, kao što su YouTube, Twitter, odigrale su ključnu ulogu u privlačenju stranih posetilaca (Koo et al., 2013). Mlađe generacije su aktivnije po pitanju korišćenja društvenih mreža u smislu da pretražuju širok spektar turističkih iskustava vezanih za događaje, festivale, sport (Xiang et al., 2015). Korišćenje Facebooka za promociju događaja utiče na odluku potrošača da poseti određeni događaj, ali takođe ima značaj jer će putem njega moći da gledaju i dele iskustva sa događaja (Paris et al., 2010). Sličnu ulogu može imati i Instagram. Obzirom na sadržaj Festivala društvene mreže su jedan od najznačajnijih kanala komunikacije. Efektne objave će se plasirati u terminu posle 20h jer je tada najveći deo populacije na društvenim mrežama, na kojima su kreirani profili i stranica događaja. Takođe, kreiran je i sajt Festivala (Slika 2). Web sajt Festivala se redovno ažurira i sadrži neophodne informacije, tako da smanjuje neopipljivost usluge pre kupovine. Na YouTube kanalu će biti zastupljen promocioni film (u prilogu).

Slika 2: Profili na društvenim mrežama

Facebook: Winter Fest Vb

Instagram: @winterfestvb



Twitter: @winterfestvb

Izvor: Organizacioni tim Vrnjci winter festa, 2019.

Dobar dizajn događaja može imati maksimalan uticaj, posebno u privlačenju više ciljnih segmenata (Getz & Page, 2016). Dizajneri manifestacija moraju voditi računa o tome da boja emitovana u određeno doba dana, u određenom prostornom i vizuelnom kontekstu služi za prenošenje najvažnijih informacija posetiocima (Mikić, 2007). Većina organizatora događanja odabira dizajn i boje koje se koriste na svim predmetima i rekvizitima kao što su ulaznice, program, unutrašnje uređenje, plakati i suveniri (Van der Vagen & Karlos, 2010). Sam dizajn događaja prenosi se i putem plakata. Kako bi se bolje povezala tema sa svrhom događaja osvetljenje, štandovi će se uklopiti u temu sa bojama kao na plakatima. Ovo će prenositi jasnu poruku posetiocima o dobroj zabavi, druženju i čarobnoj zimskoj atmosferi. Takođe posetioci će moći da po želji obuku ručno izrađene džempere od vune ili majice sa logoom samog

festivala u okviru određenih radionica i time se apsolutno osećaju kao deo velike zimske bajke. Posetioci mogu birati majice (Slika 3) u skladu sa porukom koju žele da prenesu.

Slika 3. Majice sa porukama na Vrnjci winter festu



Izvor: Organizacioni tim Vrnjci winter festa, 2019.

2.6 Analiza tržišta- konkurentska analiza za događaj

U periodu održavanja Vrnjci winter festa prema kalendaru manifestacija Turističke organizacije Srbije, ima vrlo malo događaja, dok događaja sličnog sadržaja nema uopšte. Manifestacija pod istim nazivom postoji u Subotici, ali je njen sadržaj drugačiji zbog činjenice da je manifestacija fokusirana isključivo na promociju i prodaju proizvoda domaće radinosti, čestitki i slično. Takođe na Kopaoniku postoji zimski festival, ali je njegov sadržaj takođe drugačiji. Festival se organizuje u periodu od 25. 2.-3.3. i osmišljen je kao ekipno sportsko-rekreativno druženje (Asocijacija “Sport za sve”, 2018).

Zimski festival u Njuportu sa više od 150 pojedinačnih događanja postao je najveći zimski spektakl Nove Engleske. Prepun živosti i uzbuđenja nudi jedinstveno zimsko iskustvo uz kombinaciju hrane, muzike i zabavnih sadržaja za sve uzraste (Van der Vagen & Karlos, 2010), što je i cilj Vrnjci winter festa u Vrnjačkoj Banji. Organizacija Festivala će biti takva da će se podrazumevati zadovoljavanje kriterijuma kao što su (Živković, 2011): težnja za novim iskustvima i događajima; svesnost kvaliteta ponude; razvijen osećaj za očuvanje prirode i ekologije; preferiranje socijalnog, kulturnog i ekološkog zajedništva. Zimski karneval krzna u Enkoridžu nudi sadržaje poput softball-a u cipelama za sneg, kuglanje na ledu, takmičenje u izradi skulptura od snega (Van der Vagen & Karlos, 2010), što može biti inovacija u sadržaju nekog budućeg Winter Festa.

Zaključak

Manifestacije više nije dovoljno da zadovolje samo potrebe posetilaca, već moraju da ostvare određene državne ciljeve, zahteve medija, želje sponzora i očekivanja zajednice (Getz, 2008). Vrnjci winter fest podrazumeva detaljnu organizaciju aktivnosti iz koje proizilazi zadovoljstvo različitih stejkholdera. Naročito će akcenat biti na privlačenju stranih posetilaca kako bi se povećao devizni priliv. Posetioci će kroz ocene, komentare u okviru ankete reći u kojoj meri je organizacija događaja dobra (Đurađević & Dimitrovski, 2019). Organizatori događaja bi trebali da sagledaju ko su posetioci koji daju najviše ocene, kog starosnog doba, pola, odakle dolaze (Đurađević & Čeperković, 2018). Cilj organizatora će biti da se stvori lojalan posetilac jer najbolji vid propagande je upravo preporuka, odnosno WOM (word of mouth), danas e-WOM. Vremenom bi trebalo nastojati od događaja napraviti lokalni brend koji će pridobijati srca i umove svojih posetilaca. To podrazumeva njegovo unapređivanje tako da postane vredniji i smisleniji (Kotler & Ferč, 2007). Događaj ovog tipa koji bi vremenom postao masovna manifestacija i privlačio veliki broj domaćih i stranih posetilaca svakako treba integrisati u ponudu atraktivnih destinacija koje imaju problem sa prevazilaženjem negativnih efekata zimske sezone. Tipovi periodičnih događaja neraskidivo su povezani za određenu destinaciju kao što je „Mardi Gras“ u Nju Orleansu (Van der Vagen

& Karlos, 2010). Ovo se može reći i za Vrnjci winter fest, događaj koji se može održavati u drugim destinacijama, ali svakako će postati sinonim za Vrnjačku Banju. Inovacije u sadržaju, opremanju terena, kao i načinu promocije i mnoge druge su neophodne u budućnosti kako bi događaj bio održiv više sezona. Događaj bi vremenom mogao dostići takav nivo koji bi mu omogućio da postane samoodrživ, odnosno da sam sebe finansira.

Vrnjačka Banja postaje destinacija sa sve većim brojem hotela visokih kategorija, što je još jedan od dokaza da je upravo ona prava destinacija za održavanje jednog ovakvog događaja koji će upotpuniti njenu ponudu i učiniti je luksuznom destinacijom.

Literatura

1. Arnegger, J. & Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 76–85
2. Asocijacija "Sport za sve" Beograd, (2018), Preuzeto sa <http://www.sportforall.org.rs/index.php/sr/medunarodni-zimski-festival-decije-rekreacije>, pristupljeno 20. novembra 2019. godine
3. Bjeljac, Ž. (2010). *Turističke manifestacije u Srbiji*. Geografski institut "Jovan Cvijić", Beograd
4. Dalonso, S., Lourenço, M., Remoaldo, C., & Netto, P. (2014). Tourism experience, events and public policies. *Annals of Tourism Research*, 46(2), 181-184
5. Đurađević, M. & Dimitrovski, D. (2019). Quality analysis of event "VESELI SPUST": an consumer perspective, *Marketing*, 50(2), 135-143
6. Đurađević, M. & Čeperković, J. (2018). Quality of manifestation "Love fest" as a tourist product of Vrnjačka Banja, The Third International Scientific Conference: *TOURISM IN FUNCTION OF DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF SERBIA- Tourism in the Era of Digital Transformation - Thematic Proceedings II*, Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja, pp. 384-399
7. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
8. Getz, D. (2012). Event studies: Discourses and future directions. *Event Management*, 16(2), 171-187.
9. Getz, D. (2014). *Festival and event, tourism*. In: Jafari, J., Xiao, H. (eds), *Encyclopedia of Tourism*, Cham: Springer
10. Getz, D. & Page, S. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge: Taylor & Fransis
11. Golob, A., Lesjak, M., Fabjan, D., Jakulin, T. & Stamenković, I. (2015). Assessment of sustainability of sports events (Slovenia). *Turizam*, 19(2), 71-83
12. Van der Vagen, L. & Karlos R. B. (2010). *Upravljanje događajima u turizmu, kulturi, biznisu i sportu*. Beograd: Mate
13. Живковић, Р. (2009). *Понашање и заштита потрошача у туризму*. Београд: Универзитет Сингидунум
14. Jackson, J., Houghton, M., Russell, R. & Triandos, P. (2005). Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit. *Journal of Travel Research*, 43, 360-367
15. Jovanović, V. (2013). *Tematski turizam*, Beograd: Univerzitet Singidunum
16. Koo, C., Hee, K., Shin, S., Kim, K., Kim, C. & Chung, N. 2013. *Smart tourism of the Korea: A case study*, PACIS, Preuzeto sa

- <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1138&context=pacis2013> , Pristupljeno 20.maja 2019. godine
17. Kotler, F., Bowen, J. & Makens, J. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate
 18. Kotler, F. & Ferč, V. (2007). *B2B brend menadžment*, Asee: Novi Sad
 19. Mikić, A. (2007). *Umetnost komuniciranja*. Užice: Naučno istraživački centar
 20. Morris Paris, C., Lee, W. & Seery, P. (2010). *The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook 'Events'*. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 10-12, 531-541, Springer
 21. Richards, G. & Palmer, R. (2013). *Uzbudljivi gradovi*. Beograd: Clio
 22. Xiang, Z., Magnini, V. & Fesenmaier, D. (2015). *Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, 244–249, Elsevier