


Događaji u poslovnom turizmu

dr Dario Šimičević

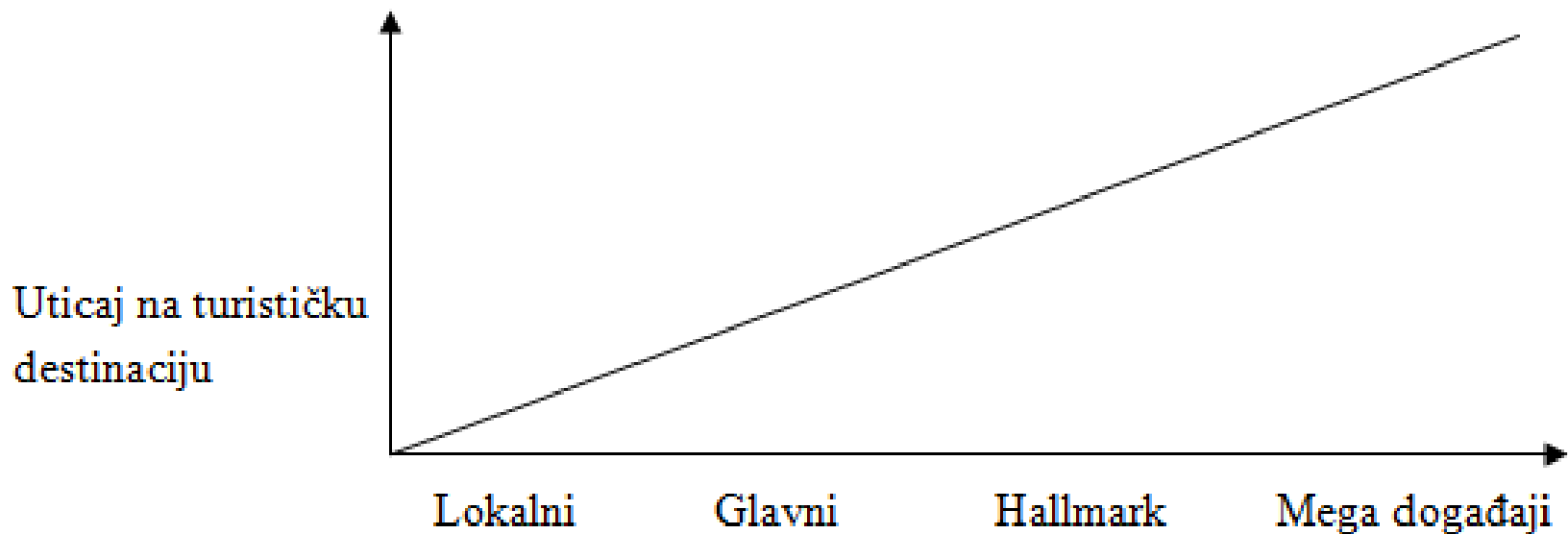
Klasifikacija i podela događaja

- Uporedo sa razvojem i evolucijom savremenih događaja evoluirao je termin kojim se oni opisuju tako da se u upotrebi ustalio termin „**specijalni događaji**“
- Specijalni događaji specifična vrsta događaja koji su unapred planirani i vođeni, održavaju se na unapred određenim mestima i unapred definisanom vremenu, a namenjeni su određenom tržišnom segmentu u skladu sa ciljevima koji se žele ostvariti.

- 
- ◎ Događaje prema njihovoj veličini, ali i tražnji za određenim događajem, turističkoj vrednosti i uticajem koji vrši na destinaciju možemo odeliti na:
 - > *lokalne,*
 - > *glavne,*
 - > *hallmark i*
 - > *mega događaje*
 - ◎ Hallmark bi u prevodu značio pečat ili žig, tako da možemo da ih nazovemo i upečatljivim ili jedinstvenim događajima.

Odnos veličine događaja i uticaja na turističku destinaciju

- Što je događaj veći to je veći i ukupni uticaj određenog događaja na turističku destinaciju, a pre svega kroz povećanu tražnju i potrošnju unutar turističke destinacije



Piramida vrednosti događaja

- Vrednost događaja se utvrđuje na osnovu ispunjenosti određenih kriterijuma kao što su:
 - > *Postojeći potencijal za dalji rast i razvoj,*
 - > *Učešće na tržištu,*
 - > *Kvalitet,*
 - > *Razvoj imidža,*
 - > *Podrška lokalne zajednice*
 - > *Koristi za životnu sredinu,*
 - > *Ekonomске koristi,*
 - > *Održivost i*
 - > *Prikladnost.*

Povremeni mega događaji
Visoka turistička tražnja i visoka vrednost

**Periodični Hallmark
događaji**
Visoka tražnja i visoka vrednost

Regionalni događaji
(periodični i jedinstveni) Umerena tražnja

Lokalni događaji
(periodični i jedinstveni) Niska tražnja i niska vrednost

Mega događaji

- Mega događaje odlikuju velike investicije, velika potrošnja prostora i menjanje fizionomije određene turističke destinacije.
- Mega događaji zahteva široku podršku lokalne zajednice jer bez uključivanja svih službi i svih građana unutar te zajednice nije ni moguće ostvariti ovako velike projekte.
- Jedna od osnovnih karakteristika mega događaja je da oni postoje nezavisno od lokacije, odnosno da kao povremeni događaji uglavnom menjaju lokaciju na kojoj se održavaju.
- Ključna za organizaciju i uspeh mega događaja je podrška lokalne zajednice.
- Koji događaji spadaju u mega događaje?

Mali događaji kao nova kategorija

- Takvi događaji su usko specijalizovani i privlače profesionalnu publiku.
- Klasifikacija događaja na početku XXI veka:



Poslovni događaji i njihovo mesto unutar specijalnih događaja

- U poslovne događaje spadaju sastanci, konvencije, sajmovi, izložbe i druge potrošačke manifestacije.

SPECIJALNI DOGAĐAJI

KULTURNI DOGAĐAJI

Festivali
Karnevali
Religiozni događaji...

POLITICKI DOGAĐAJI

Događaji svih nivoa

ZABAVNI DOGAĐAJI

Koncerti
Dodele nagrada
Itd

SPORTSKI DOGAĐAJI

Amaterski i profesionalni

POSLOVNI DOGAĐAJI

Konvencije i ostali sastanci
Sajmovi i izložbe

EDUKACIJA I NAUKA

Konferencije
Seminari
radionice

PRIVATNI DOGAĐAJI

Venčanja
Zabave različitog karaktera
Društvena i porodična okupljanja

Poslovni sastanci kao deo poslovnih događaja

- Grupu konvencija i ostalih sastanaka možemo da nazovemo **i sektorom poslovnih sastanaka**
- Najčešće se koriste termini "sektor poslovnih sastanaka" (meeting industry) i "konvencije" (convention industry) kao sinonimi.
- Treba istaći da pored konferencija i konvencija postoji veliki broj ostalih sastanaka kao što su:
 - > *forumi,*
 - > *simpozijumi,*
 - > *predavanja,*
 - > *seminari,*
 - > *radionice,*
 - > *paneli i slično.*

Poslovni događaji

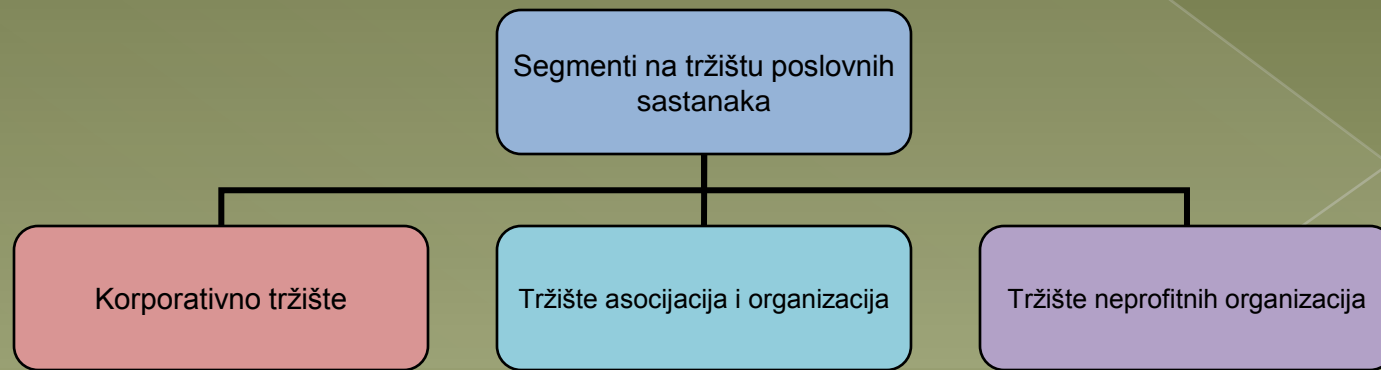
```
graph TD; A[Poslovni događaji] --- B[Sektor poslovnih sastanaka]; A --- C[Sajmovi i izložbe];
```

Sektor poslovnih sastanaka

Konvencije
Konferencije
Forumi
Simpozijumi
Predavanja
Radionice
Paneli...

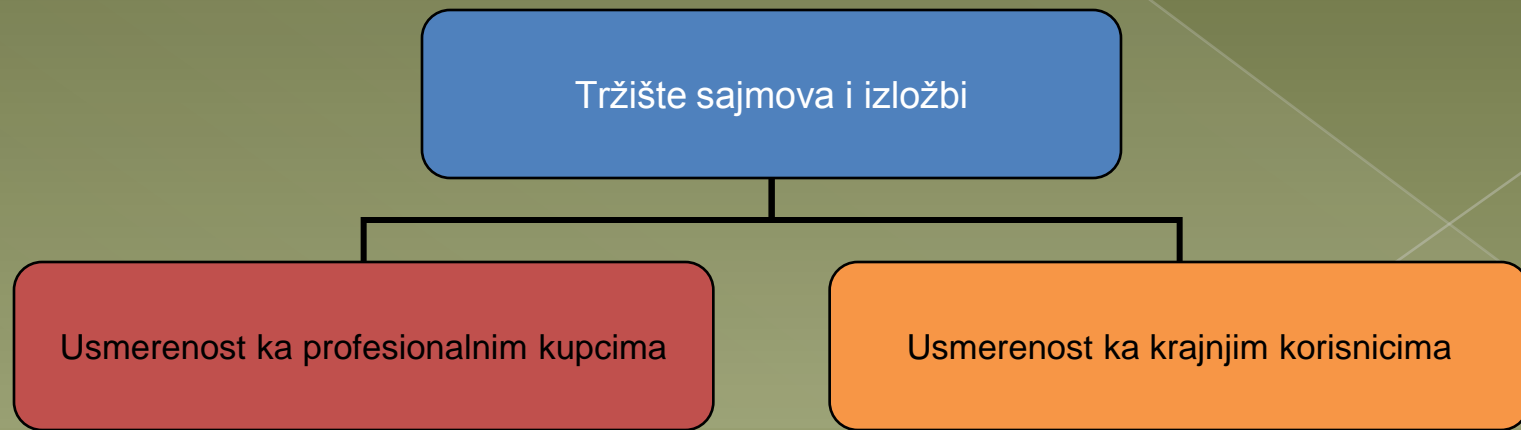
Sajmovi i izložbe

- Prema organizatoru tržište poslovnih sastanaka možemo da podelimo na:
 - > Korporativne sastanke
 - > Sastanke asocijacija i organizacija i
 - > Sastanke neprofitnih organizacija ili SMERF grupa (Social, Military, Educational, Religious, Fraternal)



Sajmovi i izložbe

- Pod sajmovima i izložbama se podrazumeva široka paleta događaja koji su namenjeni privredi i potrošačima, a putem kojih se praktično svi postojeći proizvodi i usluge prezentuju tržištu kome su namenjeni.



Prednosti sajmova i izložbi za posetioce

- Posetiocima je olakšana potraga za željenim proizvodima i uslugama jer su na jednom prostoru skoncentrisani svi proizvodi i usluge datog sektora,
- Posetioci se sreću sa kvalifikovanim stručnjacima koji im najbolje mogu objasniti karakteristike i prednosti uluge ili proizvoda za koji su zainteresesovani,
- Mnogi sajmovi i izložbe organizuju niz predavanja i seminara koji na stručan način objašnjavaju probleme iz određenih oblasti.

Prednosti sajmova i izložbi za izlagače

- Komunikacija sa velikim brojem posetilaca,
- Direktna komunikacija sa posetiocima koji su često profesionalci iz date oblasti i dobijanje povratnih informacija o tržištu i sopstvenim proizvodima i uslugama,
- Lično upoznavanje i stvaranje atmosfere poverenja između posetilaca i izlagača i na taj način omogućavanje buduće lakše komunikacije,
- Smanjenje troškova i potrošenog vremena prilikom prodaje,
- Povećanje tržišne vidljivosti, imidža i prisustva na tržištu,
- Mogućnost direktnog uvida u dostignuća i planove konkurencije i odbrane od napada od strane konkurencije ukoliko niste prisutni.