



MENADŽMENT DOGAĐAJA I TURIZAM

EVENT MANAGEMENT AND TOURISM

Aleksandra Brakus

Visoka škola modernog biznisa, Beograd, Srbija

©MESTE

JEL Category: **G14, L83**

Apstrakt

Zabava kao globalni fenomen dobija sve više na važnosti i ostvaruje ogromne prihode. Rad se bavi događajima koji mogu biti planirani ili neplanirani i ograničenog trajanja. Menadžment događaja je postao posebno polje izučavanja u velikom broju institucija. Događaji imaju poseban značaj u turizmu, u smislu poboljšanja imidža ili publiciteta određenog grada, zajednice ili regije. Svaka zajednica shvata potrebu organizovanja određenih događaja radi pozicioniranja u svesti publike i razlikovanja od konkurenata i pridobijanja medijske pažnje koja bi joj pomogla da privuče određenu ciljnu grupu. Profesionalci koji se bave organizovanjem događaja moraju posedovati određene menadžerske veštine i znanje koje će im pomoći da upravljaju događajima. Dobra komunikacija, planiranje, vođenje, kontrola su samo neke od potrebnih osobina da bi se uspešno organizovao događaj, kao što je sajam, konferencija, festival ili sportski događaj. Marketing je veoma važan segment, jer on omogućava da se različitim komunikacijama privuče publika i zadovolje njihove potrebe. Organizovanje događaja je usluga, koja nije opipljiva, samim tim zahteva dodatno angažovanje menadžera i celog tima da se stvori dobar imidž kao garancija kvaliteta. Menadžment događaja zajedno sa turizmom i kulturom predstavlja partnersku saradnju koja bi trebalo da doprinese stvaranje zajedničke usluge. Na taj način kulturna industrija zauzima značajno mesto u globalnoj ekonomiji.

Ključne reči: menadžment događaja, turizam, promocija, marketing

Abstract

Fun as a global phenomenon is getting more on importance and making huge profits. The work deals with events that can be planned or unplanned and of limited duration. Event management has become a separate field of study in a number of institutions. Events have special significance in tourism, in terms of improving the image of the publicity or certain city, community or region. Each community has realized the need to organize certain events for positioning in the minds of the audience and differentiation from competitors and winning media attention that will help it to attract a specific target group. Professionals who deal with organizing the event must possess a certain management skills and knowledge that will help them to run the events. Good communication, planning, management, control is just some of the qualities needed to successfully organize an event such as a trade show, conference, festival or sport event. Marketing is a very important part, because it allows the various communications to attract audiences and satisfy their needs. Organizing the event is a service that is not tangible, and

Adresa autora:

Aleksandra Brakus

[✉ brakus011@gmail.com](mailto:brakus011@gmail.com)



therefore requires additional engagement of managers and the whole team to create a good image as a guarantee of quality. Event management, together with tourism and culture represents a partnership that should contribute to the creation of common services. In this way, the cultural industry occupies an important place in the global economy.

Keywords: event management, tourism, promotion, marketing

„Menadžment pomaže napore organizovanih grupa i pojavljuje se
kada ljudi žele da sarađuju kako bi postigli ciljeve“

Daniel A. Wren, *The History of Management Thought*

1 UVOD

Promene koje su se desile u poslednje vreme u našem okruženju kao što su političke, ekonomske, socijalne, kao i razvoj tehnike i tehnologije, uticale su na način poslovanja preduzeća. U tržišnom ambijentu profitne organizacije, proizvodne i uslužne, prema svojim postojećim i potencijalnim kupcima nastupaju i u ulozi komunikatora i promotera.

Masovna proizvodnja, iznedrivši probirljivo tržište i žestoku konkurenciju, nametnulo je potrebu sistematske i kontinuirane promotivne komunikacije. Strateški se pristupa koncipiranju promotivnog miksa, kako bi se optimalno odgovorilo šta reći, kome i koliko puta. Intenzivna konkurencija i globalno poslovno okruženje su označili eru globalnog konkurentskog repozicioniranja.¹ Traganje za inovativnim načinima ostvarivanja tržišnog uspeha je uočljivo na svim poljima poslovnog delovanja. (Rakita & Mitić, 2010)

Dobar menadžment je osnovni uslov za pokretanje preduzeća, napredak u poslovanju i zadržavanje pozicije na tržištu nakon što preduzeće postigne određeni uspeh. (Williams, 2010, p. 2)

Menadžeri u organizaciji treba da se pozabave pitanjem efikasnosti i efektivnosti poslovnog procesa. Efikasnost podrazumeva obavljanje posla uz minimum napora i troškova, dok efektivnost podrazumeva izvršavanje zadataka

koji doprinose ostvarenju organizacionih ciljeva kao što su kvalitetna usluga i zadovoljstvo kupaca.

Od menadžera se traži da rešavaju veoma složene probleme, i ako u mnogim situacijama oni nemaju ni vremena, ljudi ili resursa. Njihova odgovornost je velika i zahteva da obave posao na vreme i u skladu sa budžetom.

Začetke današnjih ideja o menadžmentu možemo da nađemo u raznim istorijskim periodima, ali u poslednja dva veka systemske promene vezane za prirodu posla i način organizacije jasno su pokazale da postoji potreba za menadžerima.

Anri Fejol (Henri Fayol) je bio generalni direktor (chief executive officer – CEO) velike kompanije čelika, početkom XX veka. Ujedno je bio jedan od osnivača nauke o menadžmentu. Na osnovu svog iskustva Fejol je zaključio da „uspeh kompanije mnogo više zavisi od administrativnih sposobnosti njenih lidera nego od njegovih tehničkih sposobnosti“. (Wren, Bedeian, & Breeze, 2002, p. 918)

Funkcije menadžmenta po Fajolu su: planiranje, organizovanje, vođenje i kontrola. Istraživanja pokazuju da menadžeri koji dobro obavljaju te funkcije su uspešniji, da sebi obezbeđuju napredak u karijeri, a svojim kompanijama profit.

Planiranje podrazumeva određivanje ciljeva jedne organizacije i načina na koji oni trebaju da se ostvare. Planiranje predstavlja jedan od najboljih načina da se poboljšaju poslovne performanse.

¹ Repozicioniranje predstavlja reviziju tekućeg pozicioniranja brenda i pratećeg marketing miksa i traženje nove atraktivnije pozicije. Ciljevi repozicioniranja su produženje životnog ciklusa brenda. Ono je neophodno ako se: 1)

konkurencija pozicionira sledeći posmatrani brend sa nepovoljnim uticajem na tržišno učešće, 2) promene preferencije poslovnih kupaca, 3) otkriju se nove grupe preferencija sa obećavajućim mogućnostima ili 4) učini greška u originalnom pozicioniranju.

Organizovanje predstavlja odlučivanje o tome gde će se odluke donositi, ko će obavljati koje poslove i zadatke i ko će u organizaciji raditi za koga.

Vođenje je treća funkcija menadžmenta i podrazumeva inspirisanje i motivisanje zaposlenih da naporno rade da bi se ostvarili ciljevi organizacije.

Kontrola kao poslednja funkcija menadžmenta, odnosi se na nadgledanje napretka u ostvarivanju ciljeva i preduzimanju korektivnih akcija ako postoje neke poteškoće u postizanju napretka.

Henri Mintzberg je pratio pet generalnih direktora u SAD i analizirajući postupke i razgovore, zaključio je da menadžeri obavljaju tri ključne vrste uloga dok rade svoj posao (Williams, 2010, p. 10):

- interpersonalne uloge,
- informacione uloge,
- uloge u odlučivanju.

Drugim rečima menadžeri razgovaraju sa ljudima, sakupljaju i pružaju informacije i donose odluke.

2 MENADŽMENT DOGAĐAJA

Događaji imaju veoma važnu ulogu u društvu. Ljudi koji organizuju događaje su profesionalci, menadžeri koji poseduju određene veštine i znanja. Menadžeri događaja istražuju, dizajniraju, planiraju, koordiniraju i vrše evaluaciju događaja. Oni organizuju javno okupljanje sa određenom namerom održavanja sastanka, proslave, edukacije, marketinga itd.

Zabava je fenomen koji raste i razvija se na globalnom nivou. U Websterovom rečniku pod pojmom događaj se podrazumeva „bilo koje takmičenje u sportskom programu“ (Merriam Webster's Collegiate Dictionary, 2016). Ova definicija je ograničena ako uzmemo u obzir gde se sport završava, a gde počinje zabava. Mnogi sportovi imaju više zajedničkog sa pozorištem nego sa samim sportom.

Donald Getz kaže: događaji čine jednu od najzabudljivijih i najbrže rastućih oblika fenomena koji su zasnovani na dokolici, biznisu i turizmu. (Getz, 1997)

Posebna privlačnost događaja potiče iz ograničenog trajanja i prirodne jedinstvenosti. Pojam festival može obuhvatiti mnogo događaja, predstavljao je vreme relaksacije i oporavka, koga je često pratio težak fizički rad, u toku setve ili

žetve. Festivali su predstavljali proslave i kulturu neke zajednice. Sadržaj takvih događaja je bio raznolik, praćen muzikom, igrom ili dramom.

Sajmovi se pojavljuju dosta davno i omogućuju trgovcima da izlažu svoju robu. Dok organizovanje sportskih događaja pruža zabavu i organizovanje raznih okupljanja. Sve ovo ide u prilog da rast planiranih događaja utiče na povećanje poslovnih mogućnosti, karijera i razvoj turizma. Menadžment događaja se izučava kao posebno polje u velikom broju obrazovnih institucija. Profesionalci koji rade u ovoj oblasti moraju posedovati određene kompetencije koje će im pomoći da dobro upravljaju događajima. Potrebno je da menadžeri događaja poseduju komunikacijske veštine, pisane i verbalne, delegiranje zadataka i saopštavanja zaposlenima šta se od njih očekuje. Takođe, menadžeri bi trebalo da poseduju i veštine: održavanje dobre komunikacije sa zaposlenima, planiranje, kontrolisanje, dobre komunikacione veštine i korišćenje uspešnih tehnika za upravljanje vremenom.

Zabavni događaji su interesantni i privlače veliki broj posetilaca. „Koncerti mogu biti izuzetno isplativi u finansijskom smislu, ali mogu stvoriti i velike finansijske probleme, ako prodaja karata nije uspešna. Trenutak puštanja u prodaju, kao i cena ulaznice, su kritični elementi koji utiču na finansijski rezultat takvih događaja“. (Van Der Vagen, 2010, p. 13)

Prilikom razmatranja organizovanja događaja bitno je pronalaženje mesta održavanja događaja. Potrebno je razmotriti sve posledice odabira prostora. Prilikom izbora mesta organizator mora imati na umu više faktora.

Sposobnost prostora da ostvari svrhu događanja (Van Der Vagen, 2010, p. 26):

- Okolina
- Lokacija
- Blizina javnog prevoza
- Parkiralište
- Broj mesta za sedenje
- Karakteristike prostora (npr. pozornica)
- Trošak uređenja, ozvučenja, osvetljenja
- Trošak rada
- Logistika potrebna za postavljanje opreme
- Organizacija hrane i pića
- Bezbednost

Menadžer događaja se uvek mora rukovoditi time da pronađe prostor koji najbolje odgovara zahtevima klijenata i publike. Prilikom praviljenja koncepta događaja moraju se uzeti potrebe svih učesnika. Finansijska pitanja su veoma važna prilikom kreiranja događaja. Početne procene mogu lako da izmaknu kontroli, neophodno je korigovati finansijsku strukturu ukoliko dođe do nekih ne predviđenih problema. Pored ovoga, za organizovanje događaja bitno je vreme kada se događaj održava. Ako uzmemo za primer, festival jela i vina je bolje organizovati u jesen nego leti, zbog velikih vrućina, da bi posetiocima bilo prijatnije. Vremenske prilike imaju uticaj na održavanje događaja. Kada se organizuju letnji festivali, kiša može znatno da poremeti organizaciju događaja. Vešt menadžer će uzeti u obzir vremenske prilike, doba godine i druga dešavanja koja se organizuju, koja bi mogla da odvuku publiku.

3 MARKETING DOGAĐAJA

Marketing predstavlja jedan od najstarijih ljudskih aktivnosti, ali se ipak smatra mladom menadžerskom disciplinom. Neki elementi marketinga dosežu čak i do antičke Grčke, Feničana i Mletačkih trgovaca, ali svoj puni značaj dobija razvojem tržišta.

Koren termina marketinga je u anglosaksonskoj reči tržište („market“). Marketing je, u stvari, jezička kovanica čije je etimološko značenje „stavljanje na tržište“. Praktično, marketing podrazumeva neposredne i posredne aktivnosti koje preduzeće preduzima ili ima nameru da preduzme prema izabranom tržištu. (Milisavljević, Maričić, & Gligorijević, 2007, p. 4) Marketing koncept se danas čini tako logičnim što ranije nije bio slučaj. Na početku on nije bio dovoljno prepoznat kao deo poslovne filozofije menadžmenta i bitan deo u organizaciji preduzeća.

Marketing događaja predstavlja proces upotrebe marketing miksa za dostizanje organizacionih ciljeva kroz stvaranje vrednosti za klijente i potrošače. Pored toga, organizacija mora prilagoditi marketing orijentaciju koja naglašava izgradnju međusobno korisnih odnosa i održavanja konkurentne prednosti. (Ljubojević & Andrejević, 2002)

U marketingu se satisfakcija povezuje sa nastojanjem potrošača da ostvare zadovoljstvo kupovinom proizvoda i usluga. Od potrošačevog stepena satisfakcije zavisi ponovna kupovina proizvoda ili usluga. U slučajevima gde potrošači nisu zadovoljni obavljenom kupovinom odnosno performansama proizvoda osećaju se prevarenim i skoro je sigurno da će pri zadovoljenju iste potrebe koristiti drugu marku proizvoda.

Marketing je važan jer pomaže u privlačenju publike, bez koje bi svako događanje propalo. Publika donosi odluke o trošku i trudu ulozenom u svoj dolazak, pa ih upoređuje sa koristima prisustva na događanju. Razumevanje procesa kojim publika donosi odluke neophodno je za svakoga ko se bavi planiranjem i reklamom događanja. Proizvodi događanja po pravilu podrazumevaju kombinaciju dobara i usluga, što predstavlja pravi izazov za sve uključene u marketing događanja. (Van Der Vagen, 2010, p. 66)

Usluge kao što je organizovanje događaja su neopipljive, što može stvarati probleme. Fizički dokazi predstavljaju ključ za marketing događaja. Proizvodnja događaja predstavlja dokolichni doživljaj, kako bi se zadovoljile identifikovane potrebe određene ciljne grupe.

Marketing plan događaja se sastoji od određivanja tržišta do koga se želi doći i medija koji bi bio najpogodniji za taj zadatak. Odnosi s javnošću su jako bitni da bi se na pravi način upravljalo imidžem događaja u svesti javnosti i publike. Potrebno je dostaviti prave informacije određenim medijima koji će napisati članak o događaju. Konferencije za medije se mogu održati pre, ali i za vreme događaja. Neophodno je uključiti javne ličnosti koje svojim prisustvom mogu povećati publicitet.

Osoba koja je zadužena za odnose s javnošću pred sobom ima velike izazove. Svaki razgovor ili telefonski poziv daje priliku za „prodaju“ događaja. Uspostavljanje odnosa lojalnosti sa klijentima dobija na važnosti. Danas kompanije napuštaju masovni marketing i prelaze na marketing namenjen izgradnji snažnih odnosa sa kupcima. Kompanije podržavaju informatičko poslovanje, jer informacija ima prednost zato što je laka za diferencijaciju, prilagodljiva je, može se personalizovati i preneti putem mreže

neverovatnom brzinom. Kompanije su razvile mogućnost prikupljanja informacija o pojedinačnim kupcima i ostalim stejkholderima. Na taj način su postale fleksibilnije i sposobne da prilagode marketinšku komunikaciju svakom kupcu pojedinačno.

Kupce, odnosno publiku je sve teže zadovoljiti. Oni su pametniji, informisaniji, svesni cena, zahtevni su, kontaktiraju ih konkurenti sa istim ili boljim ponudama. Izazov menadžera nije da kupci budu zadovoljni, jer mnogi konkurenti su u stanju da učine to isto. Izazov je da stvore oduševljenu i lojalnu publiku.

Postoje dva glavna načina zadržavanja kupaca. Jedan se sastoji u postavljanju većih barijera za prelazak. Neki su manje skloni da pređu kod drugog dobavljača ako to zahteva velike troškove kapitala, istraživanja, ili gubitak popusta na lojalnost. Bolji pristup sastoji se u pružanju veće satisfakcije kupcu. Tada je konkurentima teže da ponude niže cene ili podsticaj za prelazak kod njih (Kotler & Keller, 2011, p. 155).

Tehnologija danas predstavlja sve bitniju komponentu za najbolje odnose u marketingu. Kompanije ne mogu svoj e – mail pravilno da usmere ka različitim kupcima ako unapred nije uklopljen u softver baze podataka. Takođe, ne mogu svoje računare da prilagode svojim kupcima bez napretka u veb tehnologiji. Da bi se postigao CRM moraju se koristiti e – mail, veb sajтови, pozivni centri, baze podataka, softveri za baze podataka i to sve radi unapređenja stalnog kontakta sa publikom.

Bitno je da menadžeri događaja vode računa o pozicioniranosti događaja u svesti potencijalne i sadašnje publike.

Kotler pozicioniranje definiše kao akt oblikovanja ponude preduzeća na taj način da potrošači mogu da ocene gde je mesto organizacije u odnosu na konkurenciju. On ukazuje na postojanje razlike između termina pozicioniranja brenda i tržišnog pozicioniranja odnosno pozicije brenda.

Pozicioniranost brenda predstavlja mesto koje brend zauzima u mislima kupaca u odnosu na konkurentske proizvode ili na način na koji je brend definisan od strane kupaca na osnovu njegovih atributa. Dok termin tržišno pozicioniranje brenda odnosi se na postavljanje

brenda na određeno mesto na tržištu gde će naići na dobro prihvatanje u poređenju na konkurenciju.

Strateško pozicioniranje je osnova za kreiranje marketing miksa. Svi elementi marketing miksa treba da budu u skladu sa konceptom pozicioniranja

Neki sportski događaji obeležavaju značajne istorijske datume. Takav primer je Vimbldonski teniski turnir, koji ima međunarodni značaj. Vimbldon kao takmičenje je opšte poznat, u toku godina uspostavio je ulogu tkiva britanskog života. On predstavlja simbol svega onoga najboljeg u sportu, kraljevsko pokroviteljstvo i socijalnu politiku.

Takvi događaji imaju poseban značaj, u smislu tradicije, atraktivnosti, imidža ili publiciteta, koji omogućuje domaćinu, zajednici ili destinaciji ostvarenje konkurentske prednosti. Sve više svaka zajednica ili destinacija uočava potrebu za organizovanjem jednog ili više ovakvih događaja kako bi se obezbedili viši nivoi medijske izloženosti i slikovitog prikazivanja koji pomažu ostvarenju i kreiranju konkurentske prednosti. (Van Der Vagen, 2010, p. 9)

Kulturni turizam omogućava da mesta koja nisu isključivo turistička tokom čitave godine mogu da kreiraju turističku ponudu zahvaljujući svojim kulturno umetničkim potencijalima i kreiraju događaje koji bi privukli turiste. Kulturni turizam omogućava svakom od nas da bolje upozna različite kulturne destinacije.

Pod turističko – kulturnim potencijalima podrazumevaju se i tradicionalne i savremene duhovne vrednosti, kao što su lokalni folklor – običaji, jezik, verovanja, narodna umetnost i sve ono što je tradicionalno i specifično lokalno, ali i savremeno stvaralaštvo i živu kulturu – izložbe, pozorišne predstave, muzički spektakli, godišnjice, jubileji, festivali. Pod tim podrazumevamo i prirodne potencijale, bogatstvo flore i faune, ali i prirodne i ambijentalne celine. (Đukić Dojčinović, 2005, p. 10)

Određena turistička ponuda svake nacije, regije jeste kulturni identitet. Ono po čemu se razlikuju zemlje, gradovi to je istorija, jezik, kultura naroda, umetnost, verovanja i običaji i sve one specifičnosti lokalne kulturne vrednosti koje ne postoje nigde drugde. Kultura je vredan deo turizma, od koje zavisi i razvija se.

Ono što je neophodno jeste da menadžeri uvide ovaj resurs i aktiviraju kulturne potencijale u vidu događaja, koji će biti dovoljno atraktivni na turističkom tržištu. Potrebno je organizovati kulturne događaje koji će podsećati na znamenite ljude i istorijske događaje koji su vezani za određeni grad, regiju.

Ako posmatramo sa stanovišta marketinga i odnosa s javnošću kulturni turizam i menadžment događaja služe poboljšanju imidža jednog mesta, regije ili države. Pozicioniranje određenog kulturno turističkog događaja u svesti potrošača postiže se korišćenjem marketinških komunikacijama i uspostavljanjem odnosa lojalnosti sa određenom ciljnom grupom.

Menadžeri imaju zadatak da lokalne potencijale aktiviraju i učine ih atraktivnim za publiku i turiste, kao i za lokalno stanovništvo. Ako turističko - kulturne potencijale očuvamo za nove generacije turista i lokalno stanovništvo, dobićemo održivi kulturni turizam.

Pozorišni festival koji je osnovan 1954. godine je jedan je od najstarijih i najvećih festivala društvenih pozorišta u Sjedinjenim Državama. Počeo je sa tri pozorišne grupe, da bi se danas proširio na veći broj učesnika. Godišnji festival održava se svakog proleća. To je popularni događaj koji traje četiri – pet dana na kojem

učestvuju u proseku dvadeset grupa, koji nije samo zabavnog, već i edukativnog karaktera.

Festival se završava uvek nedeljom i tog dana se izvode tri – četiri predstave koje su odabrane od žirija, kao i dodela nagrada i priznanja grupama za izvrsnost izvođenja predstava. Svi željno iščekuju dodelu nagrada. Ovaj festival je povezan sa Regionalnim festivalom Nove Engleske (NERF), koji se održava svake dve godine.

Na primeru pozorišnog festivala možemo videti kako su kulturni događaji i menadžment događaja povezani i koliko mogu da utiču i na kulturni turizam i na posetu publike kulturne manifestacije koja je postala tradicionalna.

4 ZAKLJUČAK

Ako gledamo sa ekonomskog stanovišta, kulturni turizam predstavlja izlazak kulture na tržište sa svojim kulturno umetničkim proizvodima i uslugama. Menadžment događaja, kultura i turizam predstavljaju komplementarne grane, koje bi trebalo da uspostave partnersku saradnju i udruže se u oblikovanju zajedničkih proizvoda i usluga.

Na taj način dobijamo kulturnu industriju koja se veoma brzo razvija i zauzima značajno mesto u svetskoj ekonomiji.

CITIRANI RADovi

- Đukić Dojčinović, V. (2005). *Kulturni turizam, menadžment i razvojne strategije*. Clio.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management* (XIV edition ed.). Boston, USA: Prentice Hall.
- Ljubojević, Č., & Andrejević, A. (2002). *Menadžment događaja*. Novi Sad: Fakultet za uslužni biznis.
- Merriam Webster's Collegiate Dictionary. (2016). *event*. Retrieved from Merriam Webster's Collegiate Dictionary: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/event>
- Milislavljević, M., Maričić, B., & Gligorijević, M. (2007). *Osnovi marketinga*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Rakita, B., & Mitić, S. (2010). Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda. *Srpsko udruženje za marketing*(2).
- Van Der Vagen, L. K. (2010). *Event Management, Upravljanje događajima – u turizmu, kulturi, biznisi i sportu*. Mate.
- Williams, C. (2010). *Principi Menadžmenta*. Beograd: Data Status.
- Wren, D., Bedeian, A., & Breeze, J. (2002). The Foundations of Henri Fayol's Administrative Theory. *Management Decision* 40, MCB UP Ltd.

Datum prve prijave: 04.04.2016.
Datum prijema korigovanog članka: 17.09.2016.
Datum prihvatanja članka: 23.12.2016.

Kako citirati ovaj rad? / How to cite this article?

Style – *APA Sixth Edition*:

Brakus, A. (2017, January 15). Menadžment događaja i turizam. (Z. Cekerevac, Ed.) *FBIM Transactions*, 5(1), 25-31. doi:10.12709/fbim.05.05.01.03

Style – *Chicago Sixteenth Edition*:

Brakus, Aleksandra. "Menadžment događaja i turizam." Edited by Zoran Cekerevac. *FBIM Transactions* (MESTE) 5, no. 1 (January 2017): 25-31. doi:10.12709/fbim.05.05.01.02.

Style – *GOST Name Sort*:

Brakus Aleksandra Menadžment događaja i turizam [Journal] // FBIM Transactions / ed. Cekerevac Zoran. - Belgrade - Toronto : MESTE, January 15, 2017. - 1 : Vol. 5. - pp. 25-31.

Style – *Harvard Anglia*:

Brakus, A., 2017. Menadžment događaja i turizam. *FBIM Transactions*, 15 January, 5(1), pp. 25-31.

Style – *ISO 690 Numerical Reference*:

Menadžment događaja i turizam. **Brakus, Aleksandra**. [ed.] Zoran Cekerevac. 1, Belgrade - Toronto : MESTE, January 15, 2017, FBIM Transactions, Vol. 5, pp. 25-31.