

Manifestacije u turizmu

Jurinić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:817578>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“

MANIFESTACIJE U TURIZMU

Ivana Jurinić

PULA, 2023.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“

MANIFESTACIJE U TURIZMU

Završni rad

Studentica: Ivana Jurinić

Smjer: Kultura i turizam

JMBAG: 0303095628

Kolegij: Ekonomije doživljaja

Mentor: prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan, 2023



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani *Ivana Jurinić*, kandidat za prvostupnika *Kulture i turizma* ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Ivana Jurinić

U Puli, rujan, 2023. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, *Ivana Jurinić*, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „*Manifestacije u turizmu*“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 20.09.2023.

Potpis

Ivana Jurinić

1. UVOD.....	2
2. DEFINICIJA TURIZMA	3
2.2. Suvremeni turizam	8
3. DEFINIRANJE MANIFESTACIJE	11
3.1. Podjela manifestacija.....	13
4. VRSTE MANIFESTACIJA	15
4.1. Povijesne manifestacije	15
4.1.2. <i>Renaissance Fair, Sjedinjene Američke Države</i>	16
4.2. Kulturne manifestacije	16
4.2.1. <i>Pula Film Festival, Pula</i>	17
4.2.2. <i>Karneval u Veneciji, Venecija, Italija</i>	17
4.3. Glazbene manifestacije	18
4.3.1. <i>Dimensions Festival</i>	18
4.3.2. <i>Glastonbury Festival, Velika Britanija</i>	18
4.4. Manifestacije hrane i pića	19
4.4.1. <i>Festival čokolade i vina, Brtonigla</i>	19
4.4.2. <i>Pizzafest, Napulj, Italija</i>	20
4.5. Sportske manifestacije	20
4.5.1. <i>100 milja Istre, Labin</i>	21
4.5.2. <i>Tour de France, Francuska</i>	21
4.6. Vjerske manifestacije	21
4.6.1. <i>Procesija „Za križen“, Hvar</i>	22
4.6.2. <i>Hodočašće u Meku</i>	23
4.7. Poslovne manifestacije	23
4.7.1. <i>Mercedes Global Training, Dubrovnik</i>	24
4.7.2. <i>Sajam turizma u Berlinu</i>	24
5. MANIFESTACIJSKI TURIZAM	25
5.1. Pozitivni i negativni utjecaji turizma manifestacija	25
6. ULOGA MANIFESTACIJA U KREIRANJU TURISTIČKE PONUDE DESTINACIJE	
27	
7. ZAKLJUČAK.....	28
8. LITERATURA.....	30

1. UVOD

U današnjem suvremenom svijetu, turizam je dinamična gospodarska grana koja, uz međunarodnu razmjenu kultura i ideja, pruža priliku za istraživanje i otkrivanje novih destinacija, iskustava i doživljaja. U ovom kontekstu prisutan je pojam „manifestacije u turizmu“ kao komponenta koja obogaćuje turističku ponudu destinacija i tako privlači pažnju raznih skupina putnika.

Pojam „manifestacije u turizmu“ predstavljaju događaje, svečanosti, priredbe i okupljanja koje zbog svoje posebnosti privlače posjetitelje zbog svoje jedinstvenosti, autentičnosti i doživljaja. Manifestacije se mogu razlikovati, od kulturnih i povijesnih manifestacija, gastronomskih događanja i svečanosti do sportskih natjecanja i zabavnih festivala. Manifestacije služe kao most koji povezuje lokalnu zajednicu i turista, a kroz taj most razmjenjuju je kultura, tradicija i doživljaj.

Privlačnost manifestacije nalazi se upravo u bogatstvu i raznolikosti. Destinacije diljem svijeta prepoznale su značaj i potencijal koje manifestacije imaju te ih planiraju, razvijaju i promoviraju kako bi uz pomoć manifestacija izgradile još veću privlačnost među turistima. Manifestacijama žele ostvariti dodatnu vrijednost za posjetitelje i lokalnu zajednicu. Uz privlačenje posjetitelja, manifestacije doprinose i produženju turističke sezone, stvaraju nova mjesta i tako balansiraju sezonalnost.

Kako bi manifestacija uspjela ispuniti cilj za destinaciju, nije važna samo privlačnost manifestacije već i kvalitetna organizacija, upravljanje i promocija. Organizatori manifestacija se suočavaju sa izazovima poput lokalne angažiranosti, očuvanja kulturnog nasljeđa i ekološke održivosti. Organizatori također moraju osmisliti strategije koje bi postigle cilj i doprinijele dugoročnom razvoju destinacije.

U ovom radu, biti će istražen koncept manifestacija u turizmu, prikazujući kako one upotpunjuju turističku ponudu, kako utječu na lokalnu ekonomiju i društvo te kako povezuju kulturni identitet destinacije. razmotriti će se i primjeri dobre prakse manifestacija u turizmu koje su obogatile turističku ponudu destinacije, te će u primjerima biti vidljivo koliko su manifestacije raznolike, jedinstvene i autentične.

Suvremeni turizam traži inovativne i autentične načine na koje bi se privukli posjetitelji, a manifestacije su dobro rješenje.

2. DEFINICIJA TURIZMA

Kako bi mogli definirati pojam turizam, moramo uzeti u obzir pojedine kriterije koji moraju biti ispunjeni. Prvi kriterij je činjenica da kako bi netko postao turist, mora krenuti na put. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji putovanje se mora zbivati izvan sredine koja je uobičajena za osobu. Uobičajenom sredinom smatraju se udaljenost od mjesta rada, škole, fakulteta i ostalih mjesta koje osoba često posjećuje. Drugi kriterij koji mora biti ispunjen je osoba koja napušta uobičajenu sredinu i kreće na put mora to učiniti na vlastitu inicijativu, dobrovoljno i u sklopu slobodnog vremena. U destinaciji u koju putuje ne smije obavljati djelatnost kojom zarađuje, a putovanje mora biti dvosmjerno, što znači da se putnik uvijek mora vratiti u svoju polazišnu destinaciju, odnosno u svoju uobičajenu sredinu. Treći kriterij je vrijeme. Dakle, osoba mora biti izvan uobičajene sredine više od 24 sata i maksimalno do jedne godine. Posljednji kriterij je svrha putovanja. Motivi za putovanje mogu biti odmor, sport i rekreacija, posjet prijateljima i rodbini itd.

Jedna od najstarijih definicija turizma datira iz 1942. godine, a napisali su je Hunziker i Krapf, švicarsku teoretičari turizma. Definicija je postala općeprihvaćena te se koristi i dan danas. Turizam su definirali kao „skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost." (Čavlek i Bartoluci, 2011). Ova definicija može se sagledati i raščlaniti na nekoliko segmenata. Prvi dio definicije govori o turistu koji svjesno napušta svoju sredinu. Ovime se ističe ljudska želja za istraživanjem i putovanjem kao važan dio slobodnog suvremenog društva. Drugim segmentom naglašena je motivacija za putovanje. Motivacija ljudi koji putuju je većinom bijeg od svakodnevnog i ubrzanog života u suprotnu okolinu onoj u kojoj se nalaze. Definicija govori o tome kako se turizam i turistički uspjeh ne zasniva samo na promjeni okoline, nego i na iskustvu i doživljaju koji proizlaze iz tog putovanja.

Definicija koja se danas najčešće koristi je definicija Svjetske turističke organizacije "Svjetska turistička organizacija definira turizam općenito, pojmovima koji nadilaze izvan uobičajene percepcije turizma kao ograničenog samo na odmor, kao ljude koji putuju i borave na mjestima izvan svog uobičajenog okruženja ne više od jedne

uzastopne godine za slobodno vrijeme i najmanje 24 sata, poslovne i druge svrhe".(WTO, 1995).

Turizam je kompleksna kombinacija odnosa i pojava, mješavina različitih obilježja. Na ponašanje sudionika u turizmu, koji svojom prisutnošću stvaraju različite veze, utječu vanjski i unutarnji faktori. Glavnu ulogu u turističkom iskustvu čini mjesto privremenog boravaka, mjesto ili destinacija koju turist posjećuje. Destinacija mora imati prirodne, kulturne i društvene resurse kojima će privući posjetitelje i kako bi zadovoljila njihove turističke potrebe. Kako bi destinacija uspjela u cilju da privuče posjetitelje, mora razviti kvalitetnu turistički ponudu koja će odgovarati zahtjevima današnjeg turista i tržišta. Kao što je ranije spomenuto, posjetitelj ne smije sudjelovati u ekonomskim aktivnostima koji bi mu donijele zaradu. Posjetitelj je u destinaciji isključivo potrošač.

Na turističkom tržištu događa se interakcija između turističke ponude i potražnje. Ovdje je važno naglasiti kako je turistička ponuda odvojena od turističke potražnje, čime se turističko tržište razlikuje od drugih tržišta. Iz ovoga proizlazi kako potencijalni kupac mora osobno doći, odnosno otputovati na mjesto gdje je ponuda dostupna. Ovakav koncept gdje su ponuda i potražnja prostorno odvojene ključan je na turističkom tržištu te postavlja posebne uvjete.

Turistička ponuda i potražnja su fizički odvojene te se nalaze na različitim geografskim lokacijama. To se odnosi na 2 aspekta – emitivni i receptivni koncept. Iz ovoga proizlazi da je emitivna strana izvor, odnosno mjesto iz kojega turist dolazi, a receptivna strana mjesto koje privlači turiste, odnosno mjesto njihova odredišta. Zaključno, specifičnost turističkog tržišta je u činjenici da ponuda i potražnja nisu fizički blizu, nego su prostorno odvojene. To stvara potrebu za posebnim pristupom u distribuciji i komunikaciji kako bi se stvorila veza između ponude i potražnje i omogućilo turistima da dođu do željenih destinacija i iskustava. (Čavlek i Bartoluci, 2011).

Temelj za uspješno turističko iskustvo je razumijevanje važnosti turističkog proizvoda, kvalitete destinacije i turističkih vrijednosti. Turistički paket predstavlja složeni paket usluga, aktivnosti, događaja i dobara koji moraju biti iznad očekivanja putnika kako ga motivirali da on odabere određenu destinaciju za svoje putovanje. U turističkome paketu nalaze se usluge poput smještaja, prijevoza i ugostiteljskih usluga.

Današnji turist više pažnje pridaje samoj destinaciji. Destinacije se na tržištu predstavlja kao samostalan proizvod ili kao cjelokupni integrirani turistički proizvod. Glavna uloga destinacije je povezivanje kulturnih aspekata lokalnog stanovništva i zajednice sa sadržajima i uslugama koje mogu ponuditi turistima. Cilj ovog povezivanja je pružiti gostima kvalitetan turistički doživljaj.

Kvalitetu destinacije očitavamo kroz spajanje lokalne kulture i ponuđenih sadržaja i usluga. Za destinaciju je važno da održava svoju autentičnost i da bude jedinstvena, ali da istovremeno pruža sadržaje koji će odgovoriti na različite zahtjeve i interese posjetitelja.

Prepoznavanje važnosti turističkog proizvoda i kvalitete destinacije čine temelj za stvaranje uspješnog turističkog iskustva. Kombinacijom raznolikih elemenata, destinacije mogu stvoriti iskustva za posjetitelje koja će premašiti njihova očekivanja.

2.1. Turizam kroz povijest

Turizam se može definirati i kao provođenje vremena i djelovanje izvan vlastitog doma, sa svrhom opuštanja, rekreacije, uživanja. Turizam, kao takav, danas predstavlja proizvod suvremenih društvenih struktura koje su se razvijale u 17. stoljeću, osobito u zapadnoj Europi, iako se korijeni turizma kao fenomena mogu pronaći i u klasičnoj antici. Iako se u turizmu, odnosno putovanju, često spominje i riječ „istraživanje“, turizam se od istraživanja razlikuje po tome što turisti koriste i slijede poznatu rutu, koriste postojeće usluge te su zaštićeni od neugoda i opasnosti zato što putuju kao tražitelji zadovoljstva i ugone.

Bitno je naglasiti kako turizam nije izoliran i samostalan pojam, nego se preklapa s drugim aktivnostima i procesima kao što su hodočašća, poslovni turizam, sportski turizam. Turizam kao koncept prikazuje, odnosno reflektira društveni napredak jer se vremenom razvio u današnji oblik. Taj današnji oblik je aktivnost koja spaja želju za promjenom svakodnevice i okoline s potrebom za opuštanje, dok se u isto vrijeme iskorištavaju različite usluge koje se nude.

U 21. Stoljeću, međunarodni turizam postao je jedna od glavnih globalnih gospodarskih djelatnosti, a utjecaj turizma osjeća se na cijeloj planeti Zemlji. Ovakav razvoj ukazuje na veliku važnost povijesti turizma. Počeci turizma datiraju puno prije je nastala riječ „turist“ krajem 18. stoljeća. U zapadnoj kulturi, organizirana putovanja uz infrastrukturnu podršku, istraživanje gradova te određene destinacije i iskustva, datiraju iz antičke Grčke i Rima. Ove civilizacije utemeljile su osnove oba smjera turizma – „baštinski turizam“ (u fokusu je očuvanje i poštivanje kulturnih spomenika visoke važnosti) i „odmarališni turizam“ na plažama.

U hodočašćima, glavnu ulogu su igrale istočne civilizacije. Hodočašće je unijelo elemente religije, unutar čega su zaživjeli definirani putovi, gostoljubivost i znatiželja, avantura i uživanje. Na primjer, hodočašća na najranija budistička sveta mjesta započela su prije više od dvije tisuće godina, iako je evoluciju od improviziranih putovanja redovničkih skupina do prepoznatljivih turističkih putovanja teško pratiti. Slično, hodočašće u Mekku ima dugu povijest.

Korijeni suvremenog turizma leže u industrijskom i postindustrijskom zapadnom društvu. Velika aristokratska putovanja započela su u 16. stoljeću. Putovanja su obuhvaćala obiliske kulturnih znamenitosti u zemljama poput Njemačke, Francuske, a osobito Italije, uključujući one koje su povezane s klasičnim rimskim nasljeđem. No, ova putovanja su ubrzo doživjela rast i proširila se na različite geografske regije. U drugoj polovici 18. stoljeća, ta putovanja su se proširila na alpske krajolike, a ovaj trend je posebice vidljiv u razdoblju između europskih ratova. Ovo razdoblje obilježili su aristokratski putnici koji željeli obići kulturna blaga i znamenitosti raznih europskih zemalja. Njihova putovanja oblikovala su temelj suvremenog turizma tako što su donijela ideju organiziranog putovanja i time postavila temelje za komercijalizaciju turističke industrije. S vremenom se turizam širio i evoluirao u dinamičan sektor s globalnim utjecajem.

Dok su se velike aristokratske turneje širile, ekskluzivnost tih putovanja se smanjila jer su se industrijski i trgovački slojevi srednje klase počeli pridruživati dosad dominantnim elitama. Europska putovanja s ciljem razonode, kulturnog uzdizanja i obogaćivanja ili pak poboljšanjem zdravlja, u početkom 19. stoljeća počela biti uobičajena među srednjom klasom. Putovanja su postala načini za stjecanje kulturnog kapitala što je

uključivalo znanja, društvene vještine i iskustva koji su bili prioritetni za uklapanje u visoko društvo. Putovanja su tako postala dostupna i širem broju ljudi.

Destinacije su se također morale prilagoditi na srednje klase, pa su razvijeni turistički vodiči, tržišta suvenira te sustavi smještaja i prijevoza koji su prilagođeni novom tipu putnika. Tako je označen početak komercijalizacije i organiziranja turističkih aktivnosti kao odgovor na sve veću potražnju, interes i potrebe srednje klase.

Ključnu ulogu u demokratizaciji turizma te u njegovu širenju i konačnoj globalizaciji odigrale su prometne inovacije. Sredinom 19. stoljeća transformiran je način putovanja uvođenjem parobroda i željeznice što je donijelo brzinu, pristupačnost i veću udobnost na putovanjima. Rezultat ovoga su bili i niži troškovi putovanja s obzirom da je nije bilo potrebno više noćenja i bio je manje zastoja. Ove inovacije su omogućile i usklađivanje s vremenom, što je bilo od velikog značaja za one koji su bili vremenski disciplinirani.

Prometne inovacije eliminirale su praznine u pristupu, posebice krajem 19. stoljeća kada je „parno doba“ postalo sveprisutno u svijetu. Željeznice su bile važne u promoviranju kako međunarodnog tako i domaćeg turizma jer u povezivale i omogućavale posjete gradovima, selima i obalama koji su ponekad trajali svega nekoliko sati, ali su se pripisivali kategoriji „turizma“. Željeznice su također odigrale veliku ulogu u promociji velikih turističkih mjesta jer su ih učinile dostupnima širokom krugu ljudi čime su pojačani tokovi putnika, ali i napetosti među klasama i kulturama turista. Ove inovacije proširile su turistička odredišta od sjevernog dijela Europe do Novog Zelanda. Tako su nastali prvi nacionalni turistički uredi, a time je turizam postao važan dio gospodarske i društvene strukture mnogih zemalja.

Nakon Drugog svjetskog rata, vlasti su prepoznale turizam kao oblik „nevidljivog uvoza“. Prije ovog razdoblja, kompleksnost turističkih putovanja pojednostavljivale su međunarodne turističke agencije. Među agencijama, ističe se Thomas Cook and Son, čije operacije su krajem 19. stoljeća proširene iz Europe i Bliskog Istoga na globalnu razinu. U retrospektivi 21. stoljeća manje su poznate druge tvrtke, poput britanskih organizatora tura Frame's i Henry Gaze and Sons, no njihov doprinos bio je itekako značajan.

Promociji međunarodnog turizma kasnog 19. stoljeća doprinijele su brodske linije. Kružno putovanja, od norveških fjordova do Kariba, postalo je poznato turističko iskustvo još i prije Prvog svjetskog rata. Transatlantske brodske kompanije natjecale su se u privlačenju putnika srednje klase tijekom 1920 – ih i 30 – ih godina. Imućni Amerikanci su između dva svjetska rata putovali brodovima, pa čak i zrakoplovima do različitih destinacija u Latinskoj Americi i Karibima. Navedeni razvoji su označili početak transformacije turizma u sredstvo masovnog kretanja ljudi širom svijeta te s postavili temelje moderne turističke industrije.

Europa je oduvijek bila važna destinacija za sve zaljubljenike u kulturu i povijesnu baštinu. Interes za Europom, proteže se od Rimskog Carstva, kroz srednjovjekovna hodočašća te Grand . Toura odnosno Velikog putovanja od 17. do 19. stoljeća, nastavlja se do suvremenih kretanja kulturnog turizma (Pančić Kombol, 2006: 211). Grand Tour je započet kao koncept obrazovanja za mladu englesku elitu. Tijekom 18. stoljeća putovanja su postala popularna i kao sredstvo za poboljšanje zdravlja, kao „bijeg“ u krajeve s blagotvornom klimom.

Europa kao destinacija bogata raznim kulturnim i povijesnim resursima, privlačila je brojne znatiželjnike i istraživače. Kroz povijest, brojni povijesni spomenici, arhitektonska remek – djela, umjetnička djela i kulturne manifestacije izazivale su divljenje i oduševljenje posjetitelja iz cijeloga svijeta. Ovaj trend bio je najviše naglašen Grand Tourom, kada su mladi aristokrati i budući lideri htjeli putovanjima po Europi obogatiti svoje znanje.

Motivi za putovanja su se mijenjali kroz stoljeća, od kulturnih i obrazovnih do rekreacijskih i medicinskih ciljeva. Usprkos promjenama u motivima, Europa je ostala iznimna destinacija koja privlači posjetitelje željne istraživanja bogate kulture, povijesti i umjetnosti.

2.2. Suvremeni turizam

Suvremeni turizam se proširio tijekom Industrijske revolucije koja je započela u Velikoj Britaniji krajem 18. Stoljeća, zatim se proširila na Francusku, Belgiju i do kraja

19. stoljeća na ostatak Europe. Primjene koje su se događale tijekom Industrijske revolucije, usko su povezane s promjenama u turizmu. Revolucija je obilježila prelazak iz tradicionalnog agrarnog društva u moderno industrijsko društvo.

Industrijskom revolucijom započete su promjene u ekonomiji i društvenoj strukturi. Ključni aspekti ovog razdoblja su migracije ljudi iz ruralnih područja u gradove, porast ekonomske proizvodnje, urbanizacija i općenito razvoj građanskog društva. Industrijalizacijom je odvojeno slobodno vrijeme od radnog vremena, uvedeno je radno vrijeme od 8 sati te koncept odmora i slobodnog vremena.

Iz društvene perspektive, kultura je postala temelj naših identiteta, dok je s ekonomske perspektive, kultura je postala ono što nas razlikuje na globalnom tržištu. Međutim, u posljednja tri desetljeća, Europa je svjedočila promjenama u promoviranju kulture i vrstama kulture koje se promoviraju te načinu na koji se kultura koristi u ekonomске svrhe, odnosno kao resurs, kao što je iskorištena u turizmu.

Tijekom vremena, turizam je evoluirao tako postajući sveprisutna pojava u svijetu. Ljudi danas putuju prema destinacijama na obali, prema suncu i moru, ali poticaj za putovanje dolazi i iz nacionalnog ponosa. Turisti postaju sve zahtjevniji i žele više od svog putovanja. Tako su na važnosti dobili turoperator i turističke agencije koje pomažu putnicima kako u samom planiranju putovanja tako i ekonomski, pružajući im isplativije i bolje opcije te također i druge usluge.

Danas su razvijene različite vrste turizma – kulturni, sportski, vjerski i turizam koji se veže uz različite događaje. Turisti se također razlikuju po svojim preferencijama – od tradicionalnih putnika do avanturista. Putnici koji putuju samo skloni su istraživanju manje poznatih destinacija, dok masovni turisti slijede većinu.

Danas je ključna raznolikost turističke ponude. Destinacije se moraju razvijati svoje atrakcije kako bi udovoljile i ispunile različite zahtjeve različitih profila turista. Također, u suvremenom turizmu vrlo je važno u destinaciji razvijati održivi turizam kako bi turizam imao pozitivan i dugoročan utjecaj na destinaciju.

Podrijetlo potječe iz engleske riječi „tour“ koja je označavala putovanje oko nekog određenog mjesta. Zanimljivo je spomenuti kako se pojam turist pojavio prije same

pojave turizma kao gospodarskog fenomena, s obzirom da je turizam povezan kako s društvenim tako i s ekonomskim funkcijama koje se odnose na čovjeka. „Svjetska turistička organizacija definirala je turista kao osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne djelatnosti u mjestu koje posjećuje”(Čavlek,, 2011.)

Promjene u turističkim trendovima dovele su i do promjene samog pojma „turist“. Nekada se putovalo u većim skupinama i to radi odmora i rekreacije i to u planinske i obalne destinacije. Tadašnju turisti su bili jednostavni – boravili su u jednoj destinaciji i imali su skromne potrebe. Smještaj je bio hotelski, većinom sa punim pansionom. Potrošnja u destinaciji je bila minimalna, većinom su se kupovali samo suveniri povezani s destinacijom.

U suvremenom turizmu, fokus je upravo na potrošnji u destinaciji, u kojima se danaas nudi više aktivnosti i usluga, uz sami odmor. Ponuda se prilagođava željama i zahtjevima turista, a na destinacijama je da udovolje svakom zahtjevu i turistu. U današnjim putovanjima, naglasak je na personalizaciji i individualnosti, tako da se pokuša pružiti svakom turistu jedinstveno iskustvo.

Zbog visokih zahtjeva i dobre informiranosti današnjih turista, destinacije fokus stavljaju na kvalitetu usluge. Ove promjene ukazuju na važnost konstantnog razvoja i prilagođavanja inovacijama u turističkom sektoru kako bi se zadovolje potrebe i očekivanja suvremenih turista i putnika.

3. DEFINIRANJE MANIFESTACIJE

Manifestacije su u ljudskoj povijesti prisutne od samih početaka čovječanstva. Prve organizirane zajednice, poput plemena, prenosile su pjesme, priče i običaje s koljena na koljeno, s generacije na generaciju te su organizirale različite oblike plemenskih svečanosti. Te svečanosti, manifestacije imale su važnu ulogu u očuvanju kulture, tradicije i identiteta zajednice.

„Manifestacije su stare koliko i čovječanstvo. Prve organizirane plemenske ljudske zajednice prenose priče i pjesme s generacije na generaciju, organiziraju plemenske svečanosti. Suvremeno doba nije prekinulo čovjekovu vjekovnu potrebu da se druži, natječe, zabavlja, pokazuje, odnosno da na poseban način obilježi neke važne događaje u životu pojedinca ili društva. Novo doba, razmjerno rastu broja stanovnika, ekonomskom i inom napretku, dovelo je do nastanka različitih vrsta, oblika i obujma manifestacija.“ (Pivčević, 2016).

U organiziranju velikih proslava aktivne su bile i stare civilizacije. One su organizirale različite manifestacije kako bi odale počast svojim božanstvima. Tako su se u staroj Grčkoj organizirale dionizijske večeri u čast boga Dioniza. Sportske manifestacije su također bile značajne. Od sportskih manifestacija najpoznatije su Olimpijske igre. Uz Olimpijske igre, u staroj Grčkoj održavale su se Nemejske i Pitijске igre iz kojih su se razvile moderne Olimpijske igre. U starom Rimu, od sportskih svečanosti izdvajaju se gladijatorske igre koje su se održavale u poznatim objektima kao što su Koloseum i Circus Maximus koji je bio najveća građevina u starom Rimu. Različite civilizacije također su slavile važne događaje kroz manifestacije, kao što je proslava kineske nove godine u Kini. Kroz srednji vijek u Europi su se većinom organizirale vjerske manifestacije i proštenje. Uz vjerske manifestacije, organizirali su se i viteški turniri koji su slavili hrabrost viteške vještine i hrabrost. S vremenom, manifestacije su se mijenjale i razvijale kako bi se kroz njih odražavale kulturne, religijske i društvene promjene. Karnevalske svečanosti razvile su se kasnije čime je ljudima pružena prilika za maskiranje, ples i zabavu.

Unatoč suvremenim promjenama, ljudska potreba za druženjem, zabavom i proslavom ostala je nepromijenjena. Suvremeno doba nije prekinulo tu potrebu pojedinca i društva

da posebno obilježe važne trenutke u životu. Kako se broj stanovnika povećavao, a tehnološki i ekonomski napredak nastavlja, tako je išao i razvoj različitih vrsta i oblika manifestacija. Moderno društvo i dalje traži prilike za zajednička okupljanja i slavlja. Manifestacije su ključni načini oživljavanja tradicije, kulture, umjetnosti i sporta, te omogućuju ljudima da se povežu, dijele iskustva i iskuse nezaboravne doživljaje.

Suvremeni napredak i globalizacija doprinose raznolikosti manifestacija. Ljudi danas imaju priliku iskusiti različite, kulture, tradicije i perspektive.

Pojam „manifestacije“ ili „događaja“ odnosi se na proslave, prezentacije, predstave koje su planirane unaprijed i osmišljene kako bi se obilježilo posebne događaje ili kako bi se postigli posebni društveni ili kulturni ciljevi. Kada govorimo o manifestacijama, često se koristi riječ „event“, preuzeta iz engleskog jezika. Sinonimi za riječ „event“ u engleskom jeziku su riječi poput „happening“ ili „occurrence“, a sinonimi su jer označuju neki oblik događaja. Pojmovi „manifestacija“ i „event“ koriste se za opisivanje organiziranih događaja različitih vrsta, kao što su konferencije, festivali, svečanosti, koncerti ili druga društvena okupljanja.

Manifestacije su raznoliki događaji koji uključuju konferencije, festivale, sportske događaje, koncerte, izložbe i mnoge druge oblike okupljanja. Ova grana turizma svojim brzim razvojem postaje sve važniji segment u turističkoj industriji. Važnost manifestacija su prepoznale korporacije i države koje vrše sve veći utjecaj na ovu granu turizma kako bi zadovoljili sve zahtjevnije želje različitih skupina dionika.

Ključnu ulogu u razvoju ovog sektora igraju napredak tehnologije i globalizacija, posebice zbog rastuće popularnosti društvenih mreža i korištenja Interneta. Ovi kanali komunikacije omogućuju brže i jednostavnije širenje informacija o manifestacijama. Utjecaj Interneta i društvenih mreža ne smije biti zanemaren, s obzirom da su te informacije od velike važnosti, kako za posjetitelje i potencijalne posjetitelje, tako i za institucije i dionike koji sudjeluju u kreiranju ponude u turističkim destinacijama.

Pravilno vrednovanje kulturnih događaja zahtijeva sveobuhvatan pristup. Osim valorizacije od strane stručnjaka, vrlo je važno uzeti u obzir i stajalište posjetitelja.

Konačnu ocjenu i procjenu kvalitete same manifestacije daju sami turisti, njihovo mišljenje igra ključnu ulogu.

Osim turista, kod organizacije manifestacija, treba obratiti pozornost na lokalno stanovništvo, koji imaju veliki utjecaj na uspjeh manifestacije.

3.1. Podjela manifestacija

Najvažnija podjela manifestacija proizlazi iz aspekta organizatora i aspekta posjetitelja, odnosno gosta. S aspekta organizatora, postoje specijalne manifestacije koje označavaju jedinstvene, neponovljive i rijetko održavane. Ove manifestacije održavaju se izvan uobičajenog programa ili aktivnosti organizacije koja ih organizira ili sponzorira. Ovakvi događaju traže od organizatora da stvore i ponude nešto, drugačije, da izađu iz okvira običaja i predstave nešto novo, posebno i specifično. S aspekta posjetitelja, specijalne manifestacije nude priliku za zabavu, odmor, kulturno i društveno iskustvo koje se razlikuje od svakodnevnih događanja. Posjetitelji očekuju da će vidjeti i doživjeti nešto potuno drugačije, posebno i izvanredno, te očekuju kako će im to iskustvo stvoriti novi doživljaj, pružiti zadovoljstvo, obogatiti ih za novo iskustvo i prižiti priliku da se povežu s drugima ili kulturom i tradicijom određene manifestacije. (Getz, 2005).

Istraživanja koja se provode kako bi se vidjela očekivanja posjetitelja i njihovo zadovoljstvo nužna su za pravilno vrednovanje manifestacija i kako bi se manifestacije poboljšale. Ovakav pristup utvrditi će stvarni turistički potencijal manifestacija. Uspješna manifestacija nije rezultat njezinih sadržaja, nego sposobnosti organizatora da zadovolji sve potrebe posjetitelja i dionika, koliko god one bile raznovrsne.

Manifestacije se grupiraju i dijele po dva ključna kriterija:

- a) Veličina – odnosi se na opseg manifestacije
- b) Forma ili sadržaj manifestacije – odnosi se na vrstu i sadržaj manifestacije

S obzirom na veličinu, manifestacije se dijele na sljedeće kategorije:

- Mega manifestacije – iznimno velike manifestacije koje privlače velik broj posjetitelja.

Ovakve manifestacije imaju poseban društveni i ekonomski utjecaj na regiju ili zemlju gdje se održavaju. Najbolji primjeri ovakvih manifestacija su Olimpijske igre.

- Ključne manifestacije (Hallmark events) – manifestacije koje predstavljaju društveni i kulturni vrhunac nekog područja i imaju simboličnu vrijednost. Primjer za ove manifestacije je obilježavanje povijesne godišnjice nekog događaja.
- Velike manifestacije – manifestacije koje su veće od lokalnih događaja te privlače posjetitelje iz šire regije. Primjeri za ove manifestacije bili bi festivali.
- Lokalne manifestacije – lokalne manifestacije su manjeg opsega i privlače posjetitelje iz okolice same manifestacije. Ove manifestacije mogu biti lokalni sajmovi ili tradicionalne proslave. (Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2016/2017, str.11).

Manifestacije možemo podijeliti prema različitim kriterijima kako bismo bolje razumjeli njihove specifičnosti i različite oblike. Kod podjele manifestacija prema raznolikosti, voditi ćemo se podjelom koju je predložio Getz. Prema Getzu, manifestacije se grupiraju u četiri osnovne kategorije:

- Poslovne manifestacije
- Festivali i kulturne manifestacije
- Zabavne manifestacije
- Sportske manifestacije

Poslovne manifestacije su usmjerene na poslovne ciljeve i aktivnosti. To mogu biti seminari, sajmovi i konferencije na kojima se sastaju istraživači, stručnjaci i ostali poslovni ljudi kako bi razmjenili ideje, znanja te razvili nove poslovne kontakte i ideje.

Festivali su manifestacije koje obuhvaćaju glazbu, ples, film, književnost, hranu i druge izričaje. Kulturne manifestacije slave kulturno nasljeđe i umjetnost. Ove manifestacije privlače širu publiku i daju im priliku da urone i istraže različite kulture i tradicije.

Zabavne manifestacije su fokusirane na zabavu i opuštanje posjetitelja. Ove manifestacije mogu biti koncerti, karnevali i slično. Zabavne manifestacije za cilj imaju pružiti posjetiteljima nezaboravno iskustvo i doživljaj.

Sportske manifestacije uključuju sportska natjecanja, turnire i događanja koja su fokusirana na sportske aktivnosti. U ove manifestacije uvrštena su, kako

profesionalna sportska natjecanja, tako i amaterska sportska događanja i natjecanja koja za cilj imaju potaknuti posjetitelje i one koji sudjeluju na aktivno bavljenje sportom.

Manifestacije se mogu klasificirati i prema razini u kojoj su povezane s određenom destinacijom, odnosno odredištem te ovaj kriterij dodatno doprinosi boljem razumijevanju manifestacija.

4. VRSTE MANIFESTACIJA

Kao što je spomenuto u radu, manifestacije su se s vremenom razvijale i diversificirale kako bi zadovolji različite potrebe turista. U prethodnom poglavlju napravljena je glavna podjela manifestacija. U ovome poglavlju obraditi ćemo neke od vrsta manifestacija i njihove primjere. Uključiti ćemo povijesne događaje i manifestacije, kulturne manifestacije, manifestacije hrane i pića, vjerske manifestacije, glazbene festivale i poslovne manifestacije. Obraditi će se manifestacije na lokalnoj i međunarodnoj razini.

4.1. Povijesne manifestacije

Povijesne manifestacije igraju ključnu ulogu u očuvanja običaja i tradiciji, promociji istih i kulturnog nasljeđa destinacije. glavna uloga povijesnih manifestacija je očuvanje kulturnog nasljeđa. Kroz prikazivanje tradicionalnih običaja, odjeće, hrane, pomaže se očuvanju kulturnog nasljeđa, ali i prenošenju istog na mlađe generacije.

4.1.1. Dani antike u Puli

Dani Antike u Puli je manifestacija koja se održava od 2002. godine. Manifestacija se odvija u ljetnim mjesecima, a za vrijeme njenog trajanja, na pulskim ulicama i trgovima, posjetitelji mogu vidjeti i doživjeti život u vrijeme Rimskog carstva. Posjetitelji se mogu iskušati u klesarstvu, boriti se s gladijatorima,

sudjelovati u edukativnim radionicama i vidjeti odjeću nošenu u antičko doba. Mjesta održavanja manifestacije su pulski Forum, Trg Portarata i Amfiteatar. Posjetiteljima je ponuđena i hrana, ručno izrađeni suveniri i nakit. Nakon prikazivanja Rimskog vjenčanja i običaja na Forumu, manifestacija se seli u Arenu gdje se održavaju gladijatorske borbe. U manifestaciju su uključene galerije i muzeji u Puli. Ova manifestacija djeluje edukativno i promovira autohtone, originalne i domaće suvenire. (<https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/2003/dani-antike>)

4.1.2. Renaissance Fair, Sjedinjene Američke Države

Renesansni sajam u Sjedinjenim Američkim Državama prikazuje život, običaje i tradiciju europskog renesansnog doba te je prenosi u suvremeni svijet. Sudionici i posjetitelji sajma nose tradicionalnu odjeću za to doba te tako stvaraju jedinstveno iskustvo za posjetitelje. Na sajmu posjetitelji mogu vidjeti kraljeve, vitezove i trgovce te gledati renesansne predstave, slušati glazbu iz tog razdoblja uživo i vježbati vještine mačevanja. Ovom manifestacijom educira se posjetitelje o renesansnom razdoblju te stvara povezanost između posjetitelja i sudionika koji se trude kostimima i ulogama dočarati šarm renesanse. (<https://www.carolina.renfestinfo.com/about-us>)

4.2. Kulturne manifestacije

Kulturne manifestacije stvaraju ključnu komponentu svjetske kulture i služe ako nositelji kulturnog nasljeđa i umjetnosti. Ove manifestacije privlače posjetitelje različitih interesa i profila. Raznolikost kulturnih manifestacija očituje se u njihovim različitim oblicima – filmski festivali, glazbeni koncerti, karnevali, izložbe i dr.

Na ovim manifestacijama pruža se prilika umjetnicima da prikažu svoje vještine i radove, ali i prilika povezivanja i educiranja posjetitelja te razmjena kulturnih vrijednosti istih. Kulturne manifestacije možemo nazvati i mostovima između prošlih i sadašnjih vremena, između različitih zajednica i kultura.

Također, važne su i u promociju turizma zbog privlačenja raznih posjetitelja iz svih dijelova svijeta, što onda doprinosi lokalnoj ekonomiji i razvoju kulturnog turizma.

Kulturne manifestacije ostavljaju duboki trag na kulturni i društveni život te tako obogaćuju život zajednice i pojedinca. Za posjetitelje, kulturne manifestacije stvaraju nezaboravna i autentična iskustva.

4.2.1. Pula Film Festival, Pula

Pulski filmski festival započeo je 1945. godine u Puli. U početku se održavao pod imenom „Revija domaćeg filma“, te se razvio u najtecateljku smotru jugoslavenske kinematografije pod današnjim imenom. Na festivalu se prikazuju različiti žanrovi filmova – dokumentarni, animirani, igrani. Vrijeme održavanja filmskog festivala su ljetni mjeseci, a mjesto Arena zbog koje je ovaj festival još posebniji i privlačniji posjetiteljima. Festival je predstavljao središnji događaj jugoslavenske kulture. Kroz godine, nagrade poput „Zlatne Arene“ dodijeljivane su za različite kategorije. Nakon prekida zbog rata 1991. godine, festival je postao nacionalno poznat te tako ponovno uspostavio svoju ulogu u hrvatskoj kinematografiji. Pulski filmski festival danas nastavlja s promocijom hrvatskog filma, a uz nagradu „Velika zlatna Arena“, jedna od nagrada je i „Zlatna vrata Pule“ kao nagrada publike. (<https://pulafilmfestival.hr/pula-pro/>)

4.2.2. Karneval u Veneciji, Venecija, Italija

Karneval u Veneciji započeo je 1162. godine kao proslava pobjede Mletačke Republike nad neprijateljem. Kako bi proslavili, Venecijanci su se okupili na trgu svetog Marka na ples i slavlje. Tako je nastala tradicija slavljenja ove pobjede po ulicama Venecije. Tako je trajalo stoljećima, dok ga rimski car Franjo II. nije zabranio 1797. godine. Tada je zabranjeno i korištenje maski za prekrivanje identiteta. Kroz 19. stoljeće, karneval se vraćao na kratko, ali se slavio privatno. Kako bi obnovili kulturu i nasljeđe, talijanska vlada je 1979. godine odlučila pomoći Veneciji da ponovno javno slave svoju kulturu i nasljeđe. Kada su shvatili kako turizam i ekonomija rastu, karneval se razvijao iz godine u godinu i tako postao jedan od najpoznatijih u svijetu. (<https://www.venice-carnival-italy.com/what-is-the-venice-carnival/>)

4.3. Glazbene manifestacije

Glazbene manifestacije ključni su dio svjetske kulturne scene koje okupljaju ljude svih preferencija, dobnih i spolnih skupina. Glazbeni festivali okupljaju velike skupine ljudi, masovnu publiku te im nude raznovrstan program glazbe, različitih žanrova – od klasične glazbe do rock glazbe, posjetitelji mogu uživati u nastupima poznatih izvođača. Postoje i festivali koji su posvećeni samo jednom žanru glazbe, umjetnicima ili posebnim temama – primjeru su klasični koncerti ili jazz festivali. Glazbene manifestacije često su važne i za kulturno nasljeđe i identitet zajednice jer pojedini festivali i događaji prenose tradicijske pjesme i tradicijsku glazbu mlađim naraštajima te istu promiču posjetiteljima. Glazba u suvremenom svijetu povezuje različite kulture i ljude, postaje univerzalni jezik svijeta. Glazbene manifestacije i festivali pružaju posjetiteljima nezaboravno iskustvo i doživljaj.

4.3.1. *Dimensions Festival*

Dimensions festival je bio događaj koji se održavao u Puli, festival s fokusom na elektorničku glazbu – techno, house, drum and bass. Na festivalu su nastupali poznati DJ – i poznate techno scene, a bio je poznat i po spektakularnim pozornicama i sustavima za ozvučenje koji su doprinjeli stvaranju posebnih doživljaja i atmosfere. Uz glazbu, posebnost festivala bili su i vizualni performansi te umjetničke instalacije. Dimensions festival je obustavljen – više se ne održava. Festival se ne održava u Puli, preseljen je u Tisno. No, nasljeđe ovog festivala ostavilo je veliki trag na hrvatskoj i svjetskoj elektronskoj glazbenoj sceni, a za mnoge posjetitelje ostati će zapamćen zbog jedinstvenog događaja i atmosfere. (<https://www.istra.hr/hr/destinacije/pula/dogadjanja/17895>)

4.3.2. *Glastonbury Festival, Velika Britanija*

Glastonbury Festival jedan je od najvećih i najpoznatijih festivala na svijetu. Održava se u blizini Glastonburyja, a njegov početak seže unazad više od 50 godina. Festival uključuje raznovrsne žanrove i poznate izvođače iz cijelog svijeta. Ovaj festival poznat je po promicanju umjetnosti i aktivizma te uključuje pozornice

koje su posvećene kazalištu, poeziji pa i ekološkim inicijativama. Impresivna scenografija pridonosi jedinstvenoj atmosferi. Posjetitelji festivala kampiraju dok traje festival i sudjeluju u raznim aktivnostima koje im nudi festival. Festival je poznat i po društvenom angažmanu – podržava humanitarne akcije i inicijative, promiče održive prakse. Glastonbury je kulturni događaj koji posjećuje velik broj ljudi, zaljubljenici u umjetnost i glazbu iz cijeloga svijeta i ostavlja neizbrisiv trag kako u svijetu glazbe tako i u životima posjetitelja. (<https://www.vam.ac.uk/articles/the-history-of-glastonbury-festival>)

4.4. Manifestacije hrane i pića

Manifestacije hrane i pića su događaji koji promoviraju kulinarske tradicije te gastronomsku raznolikost i samu kulturu hrane. Ovi događaji ne privlače samo gastronomske entuzijaste, već i posjetitelje koji žele istražiti nove okuse i različite kuhinje. Manifestacije pružaju ljudima priliku da kušaju različita jela i pića te se mogu iskušati i u kuhanju. Na manifestacijama često se organiziraju kulinarska natjecanja i radionice na kojima posjetitelji imaju mogućnost učiti od najboljih kuhara. Kulturna komponenta ovih manifestacija često su koncerti koji budu održavani u večernjim satima kako bi se posjetitelji opustili uz glazbu i ples. Na ovim manifestacijama često sudjeluju i promoviraju se lokalni proizvođači.

4.4.1. Festival čokolade i vina, Brtonigla

Festival čokolade i vina u Brtonigli događaj je u kojemu se spajaju dva neodoljiva gastronomska elementa – čokolada i vino. Posjetitelji imaju priliku isprobati različite vrste čokolada i vina – od klasičnih do gastronomskih eksperimenata. Uz degustaciju, manifestacija nudi i radionice za pripremu čokolanih jela i poslastica uparenih s vinima i predavanja o proizvodnji čokolade i vina. Ovaj festival nije samo manifestacija hrane i pića, već i prilika da posjetitelji uživaju u istarskoj gostoljubivosti. Ova manifestacija privlači posjetitelje iz cijelog svijeta koji žele iskusiti sinergiju ovih okusa i tako doživjeti jedinstveno iskustvo. (<https://www.istra.hr/hr/destinacije/brtonigla/dozivate/festival-cokolade>)

4.4.2. Pizzafest, Napulj, Italija

U Napulju se svake godine organizira manifestacija u čast pizze u trajanju od 5 do 11 dana. Najpoznatije pizzerije iz cijelog svijeta se natječu protiv lokalnih pizza majstora. Lokalne pizzerije imaju svoje štandove na kojima posjetitelji mogu degustirati različite vrste pizze. Na kraju manifestacije, žiri ocjenjuje pizze, ali uzimaju u obzir i mišljenja svih koji su ih probali te proglašavaju najboljeg pizza majstora na svijetu. Na Pizzafest dolaze najbolji kuhari i pokazuju svoje vještine prikazujući izradu pizze posjetiteljima. Da bi pizza pobijedila na Pizzafestu, ocjenjuje se okus, prezentacija, kreativnost i koliko se pizza svidjela ljudima. Pizzafest je odlična ideja za putovanje za ljubitelje hrane. (<https://lifeinitaly.com/pizzafest/>)

4.5. Sportske manifestacije

Sportske manifestacije okupljaju sportaše i promoviraju različite sportske discipline. Sportske manifestacije imaju veliki spektar oblika i veličina – olimpijske igre, svjetska prvenstva, utrke. Bez obzira bile to olimpijske igre ili lokalni turnir i utrka, dijele istu strast prema sportu.

Ove manifestacije privlače milijune ljudi iz cijelog svijeta, ljubitelje sporta zbog kojeg je manifestacija organizirana. Na ovim manifestacijama, natjecatelji pokazuju svoje sportske vještine, a posjetitelji dolaze bodriti svoje najdraže momčadi i sportaše te promiču sportski i natjecateljski duh.

Ovi događaji okupljaju nacije iz cijeloga svijeta te tako, osim sportskog značaja, imaju i kulturni značaj jer dolazi do kulturne razmjene i jačanja osjećaja zajednice među navijačima. S ekonomske strane, ove manifestacije su važne zbog prodaje ulaznica, sponzorstva i medijske pokrivenosti čime onda dolazi do promocije destinacije. Sportske manifestacije su više od samo utakmice ili utrke. One predstavljaju priliku za slavlje i priliku da navijači iskažu svoju strast, ljubav i ponos prema natjecateljima. Ovakvi događaji ostavljaju neizbrisiv trag u srcima svih posjetitelja, svih dobnih skupina.

4.5.1. 100 milja Istre, Labin

Utrka 100 milja Istre je ultramaratonska utrka, započeta 2013. godine, a danas okuplja više od 2000 trkača iz cijeloga svijeta. Utrka ima 5 udaljenosti – 100 milja, 110 km, 69 km, 42 km i 21 km. Staze su kombinacija svih aspekata prirode Istre – težak tehnički teren, stari srednjovjekovni gradovi, malo priobalja, gradska središta, duboke šume, potoke, rijeke, doline i kanjone te mnoštvo predivnih panorama. Osim što je fizički zahtjevna, utrka pruža trkačima da uživaju u prirodnim ljepotama Istre. Ova utrka privlači natjecatelje svih razina – od onih koji su profesionalci u trčanju do ljudi koji tek ulaze u svijet maratona. Za veliki broj natjecatelja, ove utrke su prilika da testiraju svoje granice. Ova manifestacija spaja trkače s prirodom i zajednicom te ostavlja nezaboravna iskustva. (<https://istria.utmb.world/hr>)

4.5.2. Tour de France, Francuska

Tour de France jedna je od najpoznatijih i najprestižnijih biciklističkih utrka na svijetu – kruna karijere svakog biciklista je osvojiti Tour de France. To je biciklistička utrka koja traje tri tjedna tijekom srpnja. Utrka uključuje izazovan teren Francuske, Alpa i Pirineja te obično ima 21 etapu. Glavna karakteristika ove utrke je sudjelovanje profesionalnih biciklističkih timova od koji svaki ima po nekoliko svojih vozača u utrci. Vozač koji vodi utrku dobiva prestižnu žutu majicu, a dobivaju se majice i za ostale kategorije – najbolji sprinter, najbolji penjač i najbolji mladi vozač. Utrka je i fizički zahtjevna i mentalno iscrpna – vozači moraju razmišljati na kojim dijelovima će sačuvati energiju noseći se sa teškim terenom te donositi određene taktičke odluke. Tour de France je utrka koja od vozača traži nevjerojatnu izdržljivost. Utrka privlači mnogo posjetitelja koji bodre vozače na određenim dijelovima staze te je vrlo dobro medijski pokrivena pa je navijači mogu pratiti iz svih dijelova svijeta. (<https://www.letour.fr/en/history>)

4.6. Vjerske manifestacije

Vjerske manifestacije imaju duboke korijene u ljudskoj kulturi i povijesti. Osim društvenog i kulturnog, u vjerskim manifestacijama dobivamo i duhovni aspekt.

Vjerske manifestacije služe kao točke okupljanja vjernika, gdje mole i slave svoju vjeru. Najpoznatije vjerske manifestacije vezane su za glavne svjetske manifestacije – kršćanstvo, islam, budizam. U vjerske manifestacije ubrajamo i hodočašća - hodočašće u Meku za islam ili Jeruzalem za židove i kršćane. Hodočašća predstavljaju vrhunac vjerskog iskustva te privlače milijune vjernika iz cijeloga svijeta. Još jedan oblik vjerskih manifestacija su festivalske procesije gdje vjernici u povorkama nose ikone i svete predmete ili sudjeluju molitvama na otvorenom. Festivalske procesije koriste se kako bi se vjerski identitet zajednice izrazio i podijelio sa širom publikom. Vjerske manifestacije često se koriste za promoviranje tolerancije i razumijevanja među vjerama. Manifestacije vjere doprinose bogatstvu svjetske kulture.

4.6.1. Procesija „Za križen“, Hvar

Procesija „Za križen“ na Hvaru spaja elemente trekinga, kršćanstva i UNESCO – ove nematerijalne baštine. Kombinacija svih elemenata odvija se na otoku Hvaru te vodi posjetitelje kroz šest predivnih mjesta središnjeg dijela otoka. Odvija se u noći s Velikog četvrtka na Veliki petak iz mjesta Jelsa, Vrsnik, Vrbanj, Pitve i Svirče. Povorka vjernika predvođena je članovima bratovštine i križonošom. Procesija kreće kroz noć osvijetljenu samo voštanim svijećama, popraćeni vjerskim pjesmama. Križonoša nosi križ cijelu noć iz svoje matične župe kroz navedena mjesta i u zoru se vraćaju na mjesto polaska procesije. Za mnoge vjernike, a posebice za križonošu koji tu čast čeka godinama, ova procesija pravo je iskušenje uoči blagdana Uskrsa s obzirom da se kreće po noći i to dvadeset kilometara. Cijelim putem, uz molite, pjevaju se arhaični napjevi koje izvode „kataduri“, koji ovoj povorci daju osjećaj mistike. Centralna pjesama procesije je interpretacija srednjovjekovnog teksta „Gospin plač“. Procesija „Za križen“ jedinstvena je nematerijalna baština koju je prepoznao UNESCO, ali za stanovnike Hvara ovo je tradicija u koju se ulazi svim srcem. Za sve posjetitelje ova manifestacija je prilika za jedinstveno duhovno putovanje. (<https://croatia.hr/hr-hr/unesco/procesija-za-krizen-na-otoku-hvaru>)

4.6.2. Hodočašće u Meku

Hodočašće u Meku poznato je i kao hadž i ono predstavlja vrhunac vjerskog i duhovnog iskustva za muslimane širom svijeta. Milijuni vjernika svake godine dolaze u Saudijsku Arabiju iz cijelog svijeta kako bi ispunili svoju svetu dužnost. Hadž predstavlja jedan od pet temeljnih stupova islama i obavezan je za sve zdrave i punoljetne muslimane. Odlazak na hadž predstavlja vrhunac vjere i znak Božje milosti u životu jednog muslimana. Kako bi hadž bio obavljen postoji nekoliko specifičnih rituala – oblačenje bijelih odijela, stajanje na padini Arafata, obilazak svetih mjesta kao što je Kaba te bacanje kamenja na stupove koji predstavljaju đavola. Kao i ostale vjerske manifestacije putovanje nije samo fizičko, već duhovno. Vjernici se osjećaju bliže Allahu dok izvršavaju obrede i osjećaju povezanost u zajednici s milijunima drugih muslimana koji su na tome mjestu iz istog razloga. Hodočašće u Meku jedinstveno je iskustvo za svakog muslimana koji tako obogaćuje svoj duhovni život te ostavlja trajne uspomene. (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=24033>)

4.7. Poslovne manifestacije

U suvremenom svijetu, poslovne manifestacije postaju sve važniji element poslovnih organizacija. Na ovim događajima, okupljaju se poslovni stručnjaci, poduzetnici i organizacije čija je svrha otkrivanje i rješavanje novim poslovnih problema, te postavljanje novih ideja i poslovnih ciljeva. Ove manifestacije pomažu u povezivanju poslovnih subjekata, razmjeni ideja te stvaranju novih poslovnih prilika. Najvažnija komponenta poslovnih manifestacija su konferencije. Konferencije okupljaju stručnjake iz određenog sektora koji raspravljaju najnovijim trendovima i inovacijama. Seminari i radionice služe kako bi se unaprijedile vještine sudionika. Sajmovi i izložbe daju tvrtkama prilike da predstave svoje proizvode publici, ali i da uspostave kontakt sa potencijalnim kupcima ili stvore suradnju s drugim tvrtkama i poduzetnicima. Na poslovnim manifestacijama bitan je i društveni aspekt u vidu gala večera i zabava. Na večerama, sudionici imaju priliku stvoriti neformalni kontakt, razmjene iskustava i slično. U globaliziranom svijetu, poslovne manifestacije imaju

važnu ulogu u povezivanju ljudi i organizacija. Poslovne manifestacije pokreću inovacije, suradnju i razvoj poslovnih zajednica.

4.7.1. Mercedes Global Training, Dubrovnik

Primjer poslovne manifestacije u Hrvatskoj je Mercedes Global Training održan 2016. godine u Dubrovniku. Ova manifestacija okupila je prodajno osoblje i koordinate tvrtke Mercedes kako bi im prikazali nove modele. Manifestacija je trajala dva mjeseca i privukla oko 15 000 sudionika iz 85 zemalja. Sudionici manifestacije bili su smješteni u dva prestižna hotela – Radisson hotel Sun Gardens u Dubrovniku i Valamar Hoteli na Babinom Kuku. Tijekom manifestacije, održano je oko 200 panela, sastanaka i prezentacija čime je stvoren dinamičan i bogat program. Za vrijeme manifestacije, u Dubrovnik je sletjelo više od 130 charter letova. Osim veliki prihoda koje je grad Dubrovnik imao od ove manifestacije, marketinški utjecaj bio je također velik. Rezultat manifestacije bila je prepoznatljivost brenda Mercedes te grada Dubrovnika zato što su promo materijali za Mercedes bili snimljeni na najpoznatijim lokacijama grada. (<https://www.thedubrovniktimes.com/news/dubrovnik/item/254-mercedes-global-training-in-dubrovnik>)

4.7.2. Sajam turizma u Berlinu

„ITB Berlin“ jedan je od najvećih sajmova turizma na svijetu. Ova manifestacija privlači turističke djelatnike, profesionalce, agente, hotelske industrije, predstavnike destinacije, ali i putnike iz cijelog svijeta. Sajam traje nekoliko dana. Na sajmu su izloženi različiti elementi turizma i putovanja te destinacija i drugih turističkih usluga. Sajam predstavnicima pruža priliku da se povežu s drugim predstavnicima iz turističke industrije te da uspostave kontakte, razmijene ideje i sagledaju nove turističke trendove. Putnicima ovaj sajam daje priliku da istraže nove destinacije, raspitaju se o ponudi, nauče o kulturnim različitostima i dobe inspiraciju za nova putovanja. (<https://www.itb.com/en/trade-show-brands/brands/>)

5. MANIFESTACIJSKI TURIZAM

Turizam manifestacija ima važnu ulogu u oblikovanju destinacija i doprinosi boljem razumijevanju kako manifestacije i turizam međusobno djeluju jedno na drugo. Organizacijom manifestacija, destinacije pronalaze načine kako bi stvorile zanimljive sadržaje koji upotpunjuju njihovu ponudu te kako bi time privukle posjetitelje. Povezanost turizma i manifestacija ima razne prednosti, kako za destinaciju i posjetitelje tako i za lokalno stanovništvo.

Širok spektar manifestacija omogućuje im da se na tržištu poziciraju na jedinstven način, ne uzimajući u obzir prirodne i kulturne resurse. Manifestacije često budu točke koje privuku posjetitelja i upotpune njegov doživljaj. Osim pogodnosti za posjetitelja, manifestacije pružaju lokalnom stanovništvu priliku za sudjelovanje i stvaranje zajedničkog identiteta, što može imati pozitivan utjecaj na društveni i kulturni život zajednice.

Kroz manifestacije, turizam može biti održiviji jer pruža posjetiteljima raznovrsnu ponudu tijekom cijele godine, čime se smanjuje sezonalnost i omogućuje ravnomjerna raspodjela turističkog prometa. Organizacijom manifestacija, otvaraju se i nova radna mjesta, što može imati pozitivan utjecaj na gospodarstvo zajednice zbog povećanje potrošnje posjetitelja i promociju lokalnih proizvoda.

5.1. Pozitivni i negativni utjecaji turizma manifestacija

Turizam manifestacija donosi destinaciji puno pozitivnih učinaka. Ovo su neki od najbitnijih:

- a) Razvoj destinacije
- b) Promocija destinacije
- c) Ekonomska korist
- d) Očuvanje tradicije i kulture
- e) Društvena aktivacija

Organizacija manifestacija može potaknuti i razvoj same destinacije, stvoriti nove atrakcije i tako privući nova ulaganja u infrastrukturu. Tako bi se destinacija razvijala,

a time dobivala i nove posjetitelje te tako upotpunila cijelo turističko iskustvo posjetitelja. Kako se destinacija razvija, tako se razvija i manifestacije.

Promocija manifestacija se vrši kada manifestacije postaju velike, odnosno mega manifestacije ili manifestacije zanimljivog sadržaja koji privlači pažnju medija. Ovo rezultira besplatnom promocijom kako manifestacije, tako i destinacije. Tako destinacije i manifestacije postaju popularne i na globalnoj razini.

Turisti koje je privukla manifestacija, u određenoj destinaciji moraju potrošiti na smještaj, hranu, piće i druge usluge, čime se potiče lokalna ekonomija, a tako destinacija dobiva i ekonomsku korist od manifestacije.

Manifestacije pridonose očuvanju tradicije, posebice kulturne manifestacije pomoću kojih se čuvaju običaji i tradicija, te se prenose na mlađe generacije. U manifestacijama se očituje društvena aktivacija jer manifestacije potiču lokalno stanovništvo na suradnju kroz sudjelovanje u organizaciji i kako bi stvorili ugodno okruženje i atmosferu za posjetitelje.

S druge strane, turizam manifestacija ima i negativne učinke na destinaciju. Neki od njih su:

- a) Utjecaj na okoliš
- b) Kulturna erozija
- c) Promjene u lokalnoj zajednici
- d) Infrastrukturni problemi
- e) Utjecaj na kulturno nasljeđe

Nakon manifestacije, velika količina otpada ostane za sudionicima. Ako je manifestacija održana na nekom prirodnom području, kulturnom spomeniku i slično, taj dio, nakon manifestacije ostaje zagađen. Sve veća popularnost manifestacija te komercijalizacija istih, mogu dovesti do izobličenja autentičnih tradicija i običaja, s ciljem kako bi se svidjelo i približilo posjetiteljima. Koliko god pozitivno organizacija manifestacija utjecala na lokalno stanovništvo, negativni utjecaju se dešavaju zbog povećanog broja posjetitelja koji sa sobom onda nose i povišene cijene. Tako se u zajednici stvara osjećaj neugode i gubi se osjećaj zajednice. Također, zbog povećanog broja turista, mogu se javiti infrastrukturni problemi kao što su gužve u

prometu, ograničeni resursi vode i općenito prenapučenost. Iako manifestacije slave tradiciju i kulturu, ako su izvedene na krivi način odnosno ako nisu pažljivo isplanirane, organizirane i provedene, može doći do narušavanja kulturno povijesnih spomenika i tradicionalnih područja. Kako bi se smanjili negativni učinci, bitno je provoditi održivo upravljanje i planiranje, provoditi edukaciju posjetitelja i lokalnog stanovništva i uskladiti sve dionike manifestacije kako bi došli do balansa ekonomske koristi i zaštite destinacije.

6. ULOGA MANIFESTACIJA U KREIRANJU TURISTIČKE PONUDE DESTINACIJE

Manifestacije koje su kvalitetno isplanirane imaju veliku ulogu u određivanju konkurentnosti destinacije. Takve manifestacije privlačne su turistima, pomažu u promociji destinacije te imaju mogućnost oživjeti turističke atrakcije i lokacije.

Manifestacije su također važne u razlikovanju ponude jedne destinacije od konkurencije. Pomoću njih destinacije se ističu na tržištu i privlače turiste na jedinstven način, što je vrlo važno da bi mogle konkurirati na tržištu s destinacijama koje nude slične atrakcije. Možemo ih sagledati kao magnet koji privlači posjetitelje iz svih dijelova svijeta, te različitih dobnih ili spolnih skupina i interesa.

Manifestacije imaju važnu ulogu u borbi protiv sezonalnosti u turizmu. Destinacije se često suočavaju s problemom prevelike koncentracije turista tijekom jednog dijela godine. Ovaj problem se većinom veže s vremenskim uvjetima. Tako manifestacije koje se organiziraju tijekom različitih dijelova godine pomažu smanjiti sezonalnost i produžiti turističku sezonu te tako omogućiti destinaciji kontinuirane prihode i priljev turista tokom cijele godine.

Za destinaciju je također bitan i ekonomski aspekt manifestacija. Kod organizacije manifestacija zapošljava se i lokalno stanovništvo u uloge kao što su ugostiteljstvo, trgovina, suveniri i dr. Tako manifestacije pomažu lokalnoj ekonomiji i smanjuju sezonsku nezaposlenost.

Osim što manifestacije koriste kulturne i prirodne resurse kao pozadinu za događaje, one potiču i njihovo očuvanje, razvijanje i revitalizaciju. Kroz razne manifestacije, resursi postaju atraktivniji za posjetitelje.

Jedna od najvažnijih uloga manifestacija je promocija destinacije. Sudionici, mediji i organizatori su oni koji obavještavaju i izvješćuju o manifestaciji te tako stvaraju pozitivnu sliku destinacije. Tako destinacija dobiva reputaciju koja privlači nove i stare posjetitelje.

Valja spomenuti kako manifestacije nisu samo događaju na koje gosti dolaze i odlaze. Na manifestacijama često se ističu lokalni identitet, običaji i tradicija, čime se radi na očuvanju kulturne baštine i promociji istih. Lokalno stanovništvo, pomoću manifestacija, stvara i jača identitet i zajednicu što onda pomaže i stvaranju pozitivne atmosfere za posjetitelje.

Manifestacije nude niz prednosti za destinaciju, turiste i lokalno stanovništvo – promoviraju destinaciju i kulturu, privlače turiste, djeluju na sezonalnost, doprinose ekonomiji i zajednici lokalnog stanovništva. Zato je razvoj manifestacija vrlo bitan element u planiranju turističkog razvoja destinacija. Vrlo je važno da se kod planiranja manifestacija obrati pozornost da manifestacija bude u skladu s potrebama turističkog tržišta i očekivanjima turista jer se tako ostvaruje dugoročni efekt za destinaciju.

7. ZAKLJUČAK

U ovome radu obrađena je tema „Manifestacije u turizmu“. Rad je započet samom definicijom turizma te razvojem turizma kroz povjest. Razvojem putovanja i novim radnim, odnosno slobodnim vremenom, turizam se razvio do današnjeg modernog oblika. U suvremenom turizmu, razvijeni su novi turistički trendovi, a jedan od njih su manifestacije, odnosno manifestacijski turizam.

Manifestacije su događaji koji slave tradiciju i kulturu jedne destinacije. Manifestacije postoje otkako postoji i čovječanstvo – ljudi su oduvijek imali potrebu i želju za

zabavom i slavljem važnih datuma, događaja, obljetnica. Podjela manifestacija napravljena je prema Getzu, u poglavlju nakon toga navedene su određene vrste manifestacija – povijesne, kulturne, glazbene, manifestacije hrane i pića, sportske, vjerske i poslovne manifestacije. Za svaku od ovih vrsta navedena su 2 primjera – jedan iz Istre i jedan iz svijeta.

Nakon poglavlja o manifestacijama, vrstama i primjerima, obrađena je tema manifestacijskog turizma. Manifestacijski turizam ima pozitivne i negativne strane, koje su također pobrojane u radu. Pozitivne strane su promocija destinacije, ekonomska korist i produženje sezone. S druge strane, negativne strane se fokusiraju na ekološki aspekt. Negativni učinci imaju utjecaj i na prirodne i na kulturne resurse destinacije.

Da sumiramo ovaj rad, manifestacije su postale jedan od sastavnih elemenata turističke industrije. Analizom različitih manifestacija, njihove uloge u promociji destinacije i privlačenju turista te ekonomske koristi, zaključena je njihova važnost na turizam. Manifestacije turistima pružaju priliku da dožive autentično i jedinstveno iskustvo destinacije, istraže lokalnu gastronomiju, kulturu i tradiciju. Sa strane destinacije, manifestacije su važne za promociju destinacije jer imaju veliku ekonomsku korist od njih. Za lokalno stanovništvo, manifestacije su korisne zbog produživanja sezone, novih radnih mjesta i promocije lokalnih proizvoda.

S obzirom na sve rastući interes za manifestacijama i događajima u turističkoj industriji, stručnjaci moraju obratiti pozornost na ovaj sektor te razumjeti njihovu važnost u turističkoj industriji. Vrlo je bitno nastaviti istraživanja u ovom sektoru te istražiti nove trendove i inovacije kako bi se mogle organizirati nove manifestacije koje mogu biti konkurentne na tržištu i privući nove posjetitelje.

Kroz ovaj rad, stečeno je dublje razumijevanje ovog sektora u turističkoj industriji te utjecaj manifestacija na isti. Buduće generacije turističkih stručnjaka moraju obratiti pozornost i razvijati ovo područje te tako doprinostiti iskustvu i doživljaju koje svaki turist nosi sa sobom.

8. LITERATURA

1. Bartoluci M., i Čavlek N. , Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2011.
2. Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. Pivčević, S. (2015/16): Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
4. Getz, D. (2005): Event Management and Event Tourism, 2 nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York
5. Goldblatt, J. (2010). Special events: A new generation and the next frontier (Vol. 13). John Wiley & Sons
6. Damster, G. : Event Management: A Professional and Developmental Approach, 2005

Znanstveni članci

1. Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. Tourism management

Internetski izvori

1. Dani antike u Puli, <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/2003/dani-antike>
2. Reinescence Fair, <https://www.carolina.renfestinfo.com/about-us>
3. Pula Film Festival, <https://pulafilmfestival.hr/pula-pro/>
4. Karneval u Veneciji, <https://www.venice-carnival-italy.com/what-is-the-venice-carnival/>
5. Dimensions Festival, <https://www.istra.hr/hr/destinacije/pula/dogadjanja/17895>
6. Glastonbury Festival, <https://www.vam.ac.uk/articles/the-history-of-glastonbury-festival>
7. Pizzafest, <https://lifeinitaly.com/pizzafest/>
8. Festival čokolade i vina, <https://www.istra.hr/hr/destinacije/brtonigla/dozivite/festival-cokolade>
9. 100 milja Istre, <https://istria.utmb.world/hr>
10. Tour de France, <https://www.letour.fr/en/history>

11. Procesija „Za križen“, <https://croatia.hr/hr-hr/unesco/procesija-za-križen-na-otoku-hvaru>
12. Hodočašće u Meku, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=24033>
13. Mercedes Global Training,
<https://www.thedubrovniktimes.com/news/dubrovnik/item/254-mercedes-global-training-in-dubrovnik>
14. Sajam turizma Berlin, <https://www.itb.com/en/trade-show-brands/brands/>